



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los
usuarios. Cuna Más - Midis - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad**

AUTOR:

Mgtr. Nilza Borda Luna

ASESOR:

Dr. Luis Alberto Nuñez Lira

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del Talento Humano

PERÚ - 2018

Página del jurado

Dr. Joaquin Vertiz Osorez
Presidente

Dr. Jaime Sánchez Ortega
Secretario

Dr. Luis Alberto Nuñez Lira
Vocal

Dedicatoria

A Nilza y Gherson mis ángeles guardianes
quienes me motivan crecer como persona.
Gracias por su comprensión y apoyo
incondicional en este camino del saber.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a los asesores, docentes, directivos e instituciones que han colaborado en la materialización de la presente investigación.

A la Universidad César Vallejo y sus docentes por apoyarme en mi desarrollo profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Nilza Borda Luna, estudiante de la Escuela de Postgrado, Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más - Midis - 2017”, presentada, en 148 folios para la obtención del grado académico de Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, setiembre de 2018

DNI: 10553061

Presentación

Señores miembros del Jurado:

El presente estudio tiene el propósito dar a conocer la investigación sobre Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más - Midis - 2017.

Por ello se buscó demostrar la influencia entre las variables de estudio, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad,

El estudio está compuesto por siete capítulos que constan de la siguiente manera, en el primer capítulo presenta la introducción, en el segundo capítulo expone el marco metodológico, en el tercer capítulo presenta los resultados, en el cuarto capítulo expone la discusión, en el quinto capítulo se expone las conclusiones, en el sexto capítulo las sugerencias y en el sétimo capítulo las referencias bibliográficas.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Índice

	Página
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
Resumo	xiv
I. Introducción	15
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	46
1.5 Justificación del estudio	47
1.6 Hipótesis	49
1.7 Objetivos	49
II. Método	50
2.1. Diseño de investigación	51
2.2. Variables, operacionalización	52
2.3. Población y muestra	55
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5. Métodos de análisis de datos	73
2.6. Aspectos éticos	73
III. Resultados	74
IV. Discusión	88
V. Conclusiones	93
VI. Recomendaciones	95
VII. Referencias	98
Anexos	101
Matriz de consistencia	

Instrumentos

Base de datos

Otras evidencias

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Satisfacción del Usuario	53
Tabla 2. Operacionalización de la variable Calidad Percibida	54
Tabla 3. Operacionalización de la variable Fidelización	55
Tabla 4. Relación de Validadores	60
Tabla 5. Comunalidades	60
Tabla 6. Varianza total explicada	61
Tabla 7. Matriz de componente	63
Tabla 8. Comunalidades	64
Tabla 9. Varianza total explicada	65
Tabla 10. Matriz de componente	67
Tabla 11. Comunalidades	68
Tabla 12. Varianza total explicada	69
Tabla 13. Matriz de componente	71
Tabla 14. Confiabilidad Cuestionario de Satisfacción del Usuario	72
Tabla 15. Satisfacción del Usuario	75
Tabla 16. Satisfacción del Usuario por dimensiones	76
Tabla 17. Calidad Percibida	77
Tabla 18. Calidad Percibida por dimensiones	78
Tabla 19. Fidelización del usuario	79
Tabla 20. Fidelización del usuario por dimensiones	79
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos	80
Tabla 22. Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo	81
Tabla 23. Resumen del modelo	81
Tabla 24. Tabla de clasificación	82
Tabla 25. Variables en la ecuación	82
Tabla 26. Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo	83
Tabla 27. Resumen del modelo	83
Tabla 28. Tabla de clasificación	84
Tabla 29. Variables en la ecuación	84
Tabla 30. Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo	85
Tabla 31. Resumen del modelo	85

Tabla 32. Tabla de clasificación	86
Tabla 33. Variables en la ecuación	86

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Sedimentación, primera variable	62
Figura 2 Sedimentación, primera variable	66
Figura 3 Sedimentación, primera variable	70
Figura 4 Satisfacción del Usuario	75
Figura 5 Satisfacción del Usuario por dimensiones	76
Figura 6 Calidad Percibida	77
Figura 7 Calidad Percibida por dimensiones	78
Figura 8 Fidelización del usuario por dimensiones	80

Resumen

La investigación presentó como propósito determinar la influencia de la satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más - Midis - 2017.

Dicho estudio utilizó el método hipotético deductivo, de diseño no experimental, transversal. La población estuvo constituida por los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017. Se utilizó el muestreo probabilístico, con un tamaño muestral de 384 usuarios. Para construir, validar y demostrar la confiabilidad de los instrumentos se ha considerado la validez de contenido, mediante la técnica de opinión de expertos y su instrumento es el informe de juicio de expertos de las variables de estudio; se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, con preguntas tipo Escala de Likert. Para la confiabilidad de los instrumentos se usó Alpha de Cronbach. Las encuestas nos permitieron determinar la influencia de la satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios.

Concluyéndose la influencia de la satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios Cuna Más - Midis – 2017, de acuerdo a los resultados estadísticos del modelo de regresión logística que explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 72.9%.

Palabras Claves: satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios.

Abstract

The research presented as purpose to determine the influence of satisfaction, perceived quality and user loyalty. Crib More - Midis - 2017.

This study used the hypothetical deductive method, with a non-experimental, transversal design. The population was constituted by the users of the Cuna Más - Midis - 2017. Probabilistic sampling was used, with a sample size of 384 users. To construct, validate and demonstrate the reliability of the instruments, content validity has been considered, using the technique of expert opinion and its instrument is the expert judgment report of the study variables; We used the survey technique and its instrument the questionnaire, with Likert scale questions. For the reliability of the instruments, Cronbach's Alpha was used. The surveys allowed us to determine the influence of satisfaction, perceived quality and user loyalty.

The influence of satisfaction, perceived quality and loyalty of the Cuna Más - Midis - 2017 users was concluded, according to the statistical results of the logistic regression model that explains the influence of the independent variables to the dependent variable in 72.9%.

Keywords: satisfaction, perceived quality and user loyalty.

Resumo

A pesquisa apresentada como objetivo para determinar a influência da satisfação, qualidade percebida e lealdade do usuário. Berço Mais - Midis - 2017.

Este estudo utilizou o hipotético método dedutivo, com um projeto transversal não experimental. A população foi constituída pelos usuários do Cuna Más - Midis - 2017. Foi utilizada amostragem probabilística, com um tamanho de amostra de 384 usuários. Para construir, validar e demonstrar a confiabilidade dos instrumentos, a validade do conteúdo foi considerada, usando a técnica de opinião de especialistas e seu instrumento é o relatório de julgamento de especialistas das variáveis do estudo; Utilizamos a técnica de pesquisa e seu instrumento o questionário, com questões de escala Likert. Para a confiabilidade dos instrumentos, o Alpha de Cronbach foi usado. As pesquisas nos permitiram determinar a influência da satisfação, da qualidade percebida e da fidelidade dos usuários.

A influência da satisfação, da qualidade percebida e da lealdade dos usuários de Cuna Más - Midis - 2017 foi concluída, de acordo com os resultados estatísticos do modelo de regressão logística que explica a influência das variáveis independentes na variável dependente em 72,9%.

Palavras-chave: satisfação, qualidade percebida e fidelidade do usuáři

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En el mundo actual la satisfacción calidad percibida y fidelización de los usuarios tiene importancia en el desarrollo y vida de las instituciones, más aun si son de salud, es por ello que las diferentes autoridades competentes se vienen preocupando por los usuarios en cuanto a cada uno de los servicios que brindan las instituciones. Ello en nuestra realidad es uno de las grandes problemáticas que aqueja a muchas instituciones debido a las deficiencias que se presentan en cuanto a la satisfacción, calidad y fidelización, siendo esto un serio problema que imposibilita tener una percepción de calidad. Sin embargo, esto se pretende revertir, es por ello, que esta problemática ha sido tomada en cuenta por muchos investigadores con la finalidad de determinar las causas que la generan y tomar alternativas de solución favorables a la administración institucional a fin de determinar las causas que la generan y tomar alternativas de solución para lograr una óptima calidad de los servicios de salud brindados. Al respecto, Morillo (2009) manifestó que:

La calidad en los servicios es un tema relativamente nuevo y de cierta complejidad, dadas las características distintivas de los servicios (intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y otras)... Esto confiere una gran complejidad al concepto dada la variedad de criterios, puntos de vista y multidisciplinariedad a ser aplicados al sector servicio. En la actualidad, la calidad se aplica y define tanto para el sector manufacturero como para el sector servicios, con todas las propiedades, características o cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades implícitas del consumidor o usuario (p. 2)

Es necesario que las instituciones se preocupen por conservar satisfechos a sus usuarios tanto externos como internos a través de los servicios de calidad prestados para conservar la fidelización de los usuarios.

El Perú no se encuentra ajeno a la realidad mencionada, en este país satisfacción, la calidad y la fidelización de los usuario viene teniendo serias dificultades y ello perjudica al desarrollo institucional. En la actualidad las autoridades de las instituciones vienen observando más detalladamente estas

problemáticas a fin de establecer políticas que lleven a la solución de la problemática. Al respecto, Mego (2013) refirió que:

No es fácil hacer cambios con arraigo en prácticas rutinarias, burocráticas y estáticas, opuestas a los principios y técnicas de la gestión de la calidad pero de continuar con una situación como la descrita, seguramente que el malestar social y reclamos de los usuarios será generalizado y no se estarán dando las condiciones adecuadas para implementar un sistema de gestión de la calidad que permita mejorar los servicios locales. (p. 42)

La autora refiere que la satisfacción del usuario es uno de los aspectos principales que debe considerar toda entidad y es preciso, brindar todas las condiciones necesarias para brindar un servicio de calidad a todos y cada uno de los usuarios.

En el departamento de Lima continúa la problemática, por ello, Veliz y Villanueva (2013) refirió que:

Es necesario desarrollar un mejor manejo gerencial con la participación de todo los prestadores de los servicios la organización. En ese sentido, es indispensable que el gerente o administrador, maneje y aplique principios administrativos que propicien el logro de los objetivos con eficiencia en el uso de los recursos disponibles, compra de insumos adecuados a las necesidades de los usuarios externos y con la premura que se requiere; implementar programas de capacitación en procesos de mejoramiento continuo de la calidad, mejorar los mecanismos de recepción de información (buzón de quejas y sugerencias), mecanismos de reconocimiento al buen desempeño del personal, planificar acciones que permitan atender situaciones de emergencia, entre otros. (p. 9)

Es necesario desarrollar un manejo adecuado de la gerencia con la ayuda de cada uno de empleados a fin que se pueda brindar servicios de calidad a los usuarios y de esa forma se pueda conservar la fidelización de los mismos.

Hablar de la satisfacción del usuario es muy importante en nuestra actualidad ya que es quien debido al producto de su percepción puede dar a conocer como la percibe y que aspectos pudieran mejorarse, por ello, es preciso que cada uno de los empleados se encuentren permanentemente motivados y satisfechos con la labor que realizan para que así lo refleje a los usuarios.

En tal sentido se escogió al Centro Cuna Más del Midis, para realizar el trabajo que mida la satisfacción, la calidad percibida y la fidelización de los usuarios en ese establecimiento.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Trabajos previos internacionales

López (2012) realizó la siguiente tesis para optar el grado de Doctor: *Estudio de la satisfacción del paciente en odontología mediante cuestionarios de salud: adaptación al español del cuestionario “dental satisfaction questionnaire”*. El objetivo de la presente investigación fue describir el nivel de satisfacción con la asistencia sanitaria odontológica de los individuos de la muestra y analizar su relación con las variables socio-demográficas edad, sexo, nivel de estudios, residencia, convivencia y frecuencia de asistencia al dentista. El método empleado fue el hipotético deductivo, tipo básico diseño no experimental. Se administró el cuestionario traducido a una muestra de 20 pacientes con la finalidad de comprobar posibles dificultades en la comprensión del mismo. Todas las escalas presentan niveles altos de reproducibilidad. Respecto a su consistencia interna, las escalas “Índice de Satisfacción Dental” y “manejo del dolor” son medianamente aceptables. Respecto al resto de escalas, son bajas. Estos niveles de consistencia son mejorables a través de una serie de modificaciones en el cuestionario.

A las conclusiones que el investigador arribó fueron las siguientes: consideramos que los individuos de nuestra muestra presentan unos niveles de

satisfacción buenos con la asistencia odontológica recibida. Los niveles de satisfacción a nivel global son superiores en las personas de más de 65 años respecto a las que presentan edades comprendidas entre 36 y 65 años. No existen diferencias respecto a sexo, lugar de residencia, frecuencia de visita al dentista y nivel de estudios. Las personas mayores de 65 años están más satisfechas con el coste de la asistencia odontológica que las personas con edades comprendidas entre 36 y 65 años. No encontramos correlaciones entre la satisfacción con la asistencia odontológica y el estado bucodental del paciente medido a través de los índices CAOD, Índice de restauración e Índice Periodontal Comunitario.

El investigador refiere que el nivel de satisfacción con la asistencia sanitaria odontológica de los individuos de la muestra se encuentra en ligada con las variables socio-demográficas edad, sexo, nivel de estudios, residencia, convivencia y frecuencia de visitas al dentista. Los pacientes en su mayoría refirieron sentirse satisfechos con la atención que reciben por parte de los profesionales de odontología.

Puerto (2012) realizó la siguiente tesis para optar el grado de Doctor: *La Satisfacción de los usuarios en un servicio público de salud (CMS) es variable, en función del trato que reciben por parte del médico*. El objetivo de la presente investigación fue adaptar una escala de satisfacción en relación con los encuentros médicos y diseñar un estudio con una muestra de usuarios de un centro de salud para falsar la hipótesis establecida. El diseño de trabajo fue un diseño experimental aleatorio simple con evaluación post. Se trabajó con 3 tipos de variables: independientes (condiciones A y B), dependientes o nivel de satisfacción y variables de confusión: sociodemográficas y otras, y el procedimiento con el que se llevó a cabo dicho estudio fue elaborando un cuestionario, estableciendo unas condiciones de aplicación, realizando el estudio y efectuando un plan de análisis.

A la conclusión que la investigadora arribó fue la siguiente: La satisfacción de los usuarios se encuentra fuertemente asociada a las condiciones establecidas para el grupo A (trato cortés), que el buen trato no requiere cambios sofisticados, solo cambios discretos y sencillos que están en manos de los médicos, y que los

aspectos verbales y no verbales de la comunicación afectan claramente a los usuarios, y previsiblemente a la adherencia de estos a las recomendaciones y prescripciones de salud, y por tanto que se debería fomentar la capacitación de los médicos en Habilidades de Comunicación.

El investigador refiere que la satisfacción de los usuarios se encuentra interrelacionado con los encuentros médicos que se realizan ya que ello les permite diseñar un estudio con una muestra de usuarios de un centro de salud a fin de brindar servicios de calidad en forma permanente.

1.2.2. Trabajos previos nacionales

Incacutipa (2013) realizó la siguiente tesis para optar el grado de Doctor: *Calidad de la atención del parto vaginal desde la perspectiva de la usuaria en el Instituto Nacional Materno Perinatal – 2012*, sustentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, cuyo objetivo general fue conocer la percepción de la calidad de atención del parto vaginal desde la perspectiva de la usuaria; para lo cual se realizó una investigación no experimental, prospectiva, descriptivo y de corte transversal; el universo lo constituyeron las usuarias nuevas (atendidas) promedio del año anterior, que representan 8441 mujeres a las que se les atendió parto vaginal, la muestra lo constituyeron 85 puérperas con parto vaginal del Instituto Nacional Materno Perinatal. Se realizó un muestreo probabilístico sistemático.

A las conclusiones que la investigadora arribó fueron las siguientes: El estudio encontró que el 48,24 % de las mujeres están insatisfechas, 12,94 % satisfechas, y el 38,82 % altamente satisfechas. El promedio para la expectativa fue de 20,16 y para percepción fue de 19,71, resultando una brecha de calidad de -0,44 lo que indica insatisfacción. Los resultados sugieren profundizar en el conocimiento de la perspectiva poblacional, y determinar la necesidad de implementar acciones para la mejoría continua de la calidad de la atención.

El investigador afirma que la calidad de la atención del parto vaginal desde la perspectiva de la usuaria en el Instituto Nacional Materno Perinatal, en un buen porcentaje fue inadecuada, debido a que estas usuarias perciben insatisfacción en

el trato y atención que reciben, Es por ello que las autoridades competentes deben enfocarse a mejorar sus servicios en beneficio de las usuarias.

Según Veliz y Villanueva (2013) en su tesis para optar el grado de Doctor: *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la Disa II Lima Sur* sustentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la presente investigación es analizar la calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual de la DISA Lima Sur, es decir en los CERITS de Villa el Salvador y Chorrillos, en el periodo de Agosto a Octubre del 2011. El objetivo de la presente investigación fue analizar la calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que recibe en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual de la DISA Lima Sur, en el periodo de Agosto a Octubre del 2011 El estudio es de tipo exploratorio de corte transversal, porque examina el tema a investigar en un momento dado y en un lugar determinado. El tipo de diseño es descriptivo, porque a través del análisis e interpretación de los datos resultantes se procede a describir la situación en función a las variables de estudio. Asimismo se aborda con un enfoque cuantitativo. La Unidad de Análisis está conformada por: Usuarios Externos (UE): Población vulnerable al VIH SIDA (HSH, TRANS y TS) que hace uso de la Atención Medica Periódica – AMP brindada en los CERITS. Para el análisis de carácter cuantitativo se validaron 117 encuestas aplicadas bajo el modelo SERVQUAL. Asimismo, se efectivizaron 09 entrevistas semiestructuradas a usuarios externos que además son Promotores educadores pares de los CERITS. Adicionalmente se aplicaron 12 entrevistas a no usuarios.

A las conclusiones a las que arribó el investigador fueron las siguientes: De los resultados de la investigación ha permitido conocer la calidad percibida por los usuarios externos e internos de la DISA II LIMA SUR, a través de la medición de sus expectativas y percepciones. La diferencia entre las expectativas generadas por los usuarios antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido, constituye la brecha de satisfacción o insatisfacción. Se ha

tomado como referencia los diferentes atributos del Sistema de Gestión de la Calidad que el MINSA utiliza para evaluar el servicio brindado, siendo para usuarios externos: Respeto al Usuario, Oportunidad, Competencia profesional/Eficacia, Información completa, Accesibilidad, Seguridad, Satisfacción global y, para usuarios internos: Trabajo actual, Interrelación con el jefe inmediato, Oportunidades de progreso, Remuneraciones e incentivos, Interrelación con los compañeros de trabajo, Ambiente de trabajo, Trabajo en general.

El investigador afirma que la calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) debe ser adecuado debido a que tienen derechos y deben ser considerados como pacientes sin importar la enfermedad que tengan. Todo el personal que labora debe comprometerse con el trabajo que realizan y brindar servicios de calidad.

Ávila (2011) realizó la siguiente investigación para optar el grado de doctor: Influencia en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud en la provincia constitucional del Callao. El objetivo de la presente investigación fue establecer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de pacientes, clientes, entidades prestadoras de salud pública y privada de la Región Callao.

A las conclusiones que el investigador llegó fueron: Los clientes perciben que la calidad del servicio y la satisfacción que obtienen de las 4 entidades de Salud de la Región Callao investigadas es buena. Mayoritariamente los clientes de las entidades públicas perciben que la calidad de Servicios es mala, siendo casi la mitad los que obtienen niveles altos de satisfacción. La mayoría de los clientes de las entidades privadas perciben que la calidad de Servicios es buena y obtienen niveles altos de satisfacción.

El autor afirma que existe influencia en la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en instituciones de salud, Es importante que cada una de las instituciones prestadoras de servicios se esfuercen por satisfacer a sus clientes

satisfechos a través de una buena atención, un trato digno y teniendo consideración a las características de cada uno de los usuarios ya que ellos son la razón principal de una institución.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Bases teóricas de la variable satisfacción del usuario

Conceptualización de satisfacción del usuario

Al respecto de conceptualizar el término, Kotler, (2009) definió la satisfacción del usuario como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, ello considerando las características del servicio asistencial y las características de trato personalizado. Dependiendo el nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (p. 98)

La satisfacción del usuario viene a ser el grado de satisfacción que el usuario siente con respecto a un servicio, atención o producto que recibe. Es importante que cada una de las instituciones se esfuerece por mantener satisfechos a cada uno de los usuarios para así conservarlos y hacerlo parte de su cartera de clientes.

Valoración de la satisfacción

Calva (2009) al respecto afirmó que:

La satisfacción es la parte valorativa del fenómeno ya que es en donde se establece la satisfacción (positiva) o la insatisfacción (negativa). Las unidades de información han evaluado la satisfacción de las comunidades de usuarios pero de una forma restringida, ya que es abordada como un aspecto independiente, sin relacionarlo con las otras dos fases (el surgimiento de las necesidades de información y el comportamiento informativo), lo cual ha ayudado poco en la comprensión global del fenómeno. La evaluación de la satisfacción en realidad es la comprobación de que la necesidad de información que motivaba al sujeto ya ha sido cubierta y ha dejado de existir para dar paso a otra nueva. (p.20)

El autor afirma que la valoración de la satisfacción se da respecto a cómo el usuario percibe la atención, a como se siente tanto con la atención como con cada uno de los servicios recibidos. La valoración que se le brinda a cada apartado o área de la institución da una muestra de cómo el cliente se siente y en función a ello se deben realizar los reajustes correspondientes a fin de brindar un buen trato a cada uno de los usuarios.

Elementos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos, según Thompson (2007):

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores,

opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción, complacencia. (p. 7)

El autor en consulta afirma que los elementos de la satisfacción del cliente están en relación al rendimiento que perciben, las expectativas y los niveles de satisfacción de cada uno de los clientes. Las instituciones, en especial las de salud deben preocuparse para que cada uno de estos elementos se desarrolle de una forma adecuada buscando siempre el crecimiento institucional.

Factores para lograr la satisfacción del usuario

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio, Sciarroni, (2013) al respecto afirmó que es importante considerar:

Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.

Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.

Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.

Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.).

Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación.

No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.

Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta.

La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando (pp. 17-18).

El investigador refiere que es necesario considerar los elementos de la satisfacción ya que ellos permitirán mantener satisfechos a cada uno de los usuarios. Es importante, siempre enfocarse en la satisfacción del usuario, constituyendo ello, el objetivo principal que tiene toda institución ya que depende de la preferencia de los usuarios su subsistencia en el mercado laboral.

Expectativas sobre la satisfacción del cliente

Kotler (2009) al respecto refirió lo siguiente:

La teoría de la satisfacción del cliente gira alrededor de algunos conceptos básicos vinculados a lo que le ocurre al sujeto una vez que consumió un producto o servicio.

Dicho en otros términos: ¿cuáles eran sus expectativas previas al acto de compra?; ¿a qué sentimientos responden dichas expectativas?; ¿acepta el consumidor que la respuesta del producto o el servicio se

contradiga con esas formulaciones previas?; o, por el contrario ¿es la experiencia la que determina su satisfacción?

Para dar respuesta a esos interrogantes desarrollaremos tanto los marcos teóricos como los debates a los que dieron lugar. A los efectos de que la lectura de los mismos resulte más ágil comenzaremos por explicitar las construcciones conceptuales pertenecientes a cada teoría.

Performance: Este concepto puede definirse en su traducción literal como "el comportamiento del producto".

Expectativas: Se forman a partir de las experiencias obtenidas con productos similares en compras, anteriores basadas en la comunicación interpersonal "boca a boca"; las actividades de marketing y la publicidad. (p. 26)

La satisfacción del usuario posee una gama de aspectos a ser considerados. Es preciso tomarlos en cuenta para poder contar con clientes fijos. En primer lugar se encuentra la performance, el cual consiste en brindar productos de acuerdo a lo que el cliente requiere, es decir que el producto cumpla con aquello que debe; por otro lado se encuentran las expectativas, la cual consiste en que los productos satisfagan las expectativas de los usuarios. De ser así el cliente se irá satisfecho, se sentirá bien atendido y recomendará a otros.

Dimensiones de la satisfacción del usuario

Para la presente variable se tomará en cuenta las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Características del servicio

Borges, (2009), indicó lo siguiente:

Son los procesos de registro y apoyo que se ejecutan [...], estableciendo lineamientos y procedimientos para dichos procesos, inspeccionando y evaluando las labores realizadas por el personal y su relación con el servicio brindado, a fin de mantener registros actualizados de los servicios y garantizar un óptimo servicio y el apoyo asistencial adecuado a los usuarios de la municipalidad. (p. 50)

El autor afirma que las características del servicio son aquellos procedimientos a través del cual se realiza la atención a los usuarios. Es necesario que las instituciones que trabajan con un público usuario, en especial los de salud, mantengan cada uno de sus registros actualizados con la finalidad de brindar un servicio de calidad, ágil y adecuado en función a la realidad de cada usuario.

Estandarización del servicio asistencial

Ministerio de Salud de Argentina (2007) al respecto refirió que:

La adopción de estandarización de procesos supone la necesidad de gestionar un cambio cultural, organizativo y profesional que permita estandarizar los conocimientos de los profesionales, y la comprensión de los beneficios aportados por el uso de estos estándares tales como: Cambio de actitudes entre los profesionales, interiorización de que las recomendaciones mejoran los cuidados; Cambio de comportamiento, de modo que la práctica tenga en cuenta las recomendaciones. (p. 9)

El autor consultado afirma que es importante que los servicios asistenciales se estandaricen con el objeto de lograr los cambios establecidos y requeridos en los tiempos previstos. Esta estandarización brindará beneficios a las entidades ya que tendrán claro la forma como se realizan los servicios asistenciales a los usuarios y puedan brindarles la mejor atención posible a través de un trato digno y personalizado.

Dimensión 2: Características de trato personalizado

Martínez (2009), refiere lo siguiente:

En todo sistema, la población a la que el sistema sirve tiene expectativas en relación al trato que debe recibir. Estas expectativas son tan importantes que, en algunos casos, pueden definir el modelo de atención del sistema. Otro aspecto importante es el hecho de que,

por naturaleza, la interacción del usuario y el sistema se efectúa en condiciones que suelen colocar al usuario en una situación de vulnerabilidad. Bajo esta perspectiva, garantizar el respeto a los derechos básicos de los individuos es una meta social ineludible para los sistemas. De este modo, mejorar el Trato que el sistema ofrece a sus usuarios implica promover una mejoría en el bienestar de dicha población. Adicionalmente, el Trato ofrecido por el sistema es susceptible de mejorarse de manera independiente a los esfuerzos para mejorar las capacidades e involucra no sólo al personal directivo sino al administrativo y otro personal auxiliar del sistema. En resumen, el Trato Adecuado es un objetivo intrínseco porque es un objetivo final, no instrumental, que es deseable por su propia naturaleza. (p.4)

El autor refiere que las características del trato personalizado es un tema que debe ser considerado por las autoridades de las diferentes instituciones debido a que cada usuario tiene su propia realidad, problemática, intereses, expectativas, etc. el cual debe ser considerado y atendido a través de un trato digno y personalizado.

Expectativas en el trato a recibir

Martínez (2009) al respecto refiere que:

En todo sistema, la población a la que el sistema sirve tiene expectativas en relación al trato que debe recibir. Estas expectativas son tan importantes que, en algunos casos, pueden definir el modelo de atención del sistema. Otro aspecto importante es el hecho de que, por naturaleza, la interacción del usuario y el sistema se efectúa en condiciones que suelen colocar al usuario en una situación de vulnerabilidad. Bajo esta perspectiva, garantizar el respeto a los derechos básicos de los individuos es una meta social ineludible para los sistemas de salud. (p.2)

El autor consultado afirma que los usuarios cuando acuden a un establecimiento tienen múltiples expectativas en cuanto al trato o atención que recibirán por parte del personal que labora, siendo ello un aspecto el cual debe ser tomado en cuenta por la institución, con la finalidad generar estrategias que permitan cubrir las expectativas de los usuarios a fin de ganar y conservar a sus usuarios.

1.3.2. Bases teóricas de la variable calidad percibida

Definición de calidad percibida

Martínez y Martínez (2012) refirieron que: “La calidad percibida es un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio” (p. 3)

Por su parte, Medina y Medina (2011) refieren que la calidad percibida es: “la satisfacción de los usuarios con la atención recibida se concibe como una medida de control de calidad, y su estudio es importante para conseguir una mejor adaptación a las necesidades y deseos de las y los usuarios”. (p. 85)

Los autores consultados afirman que la calidad percibida se encuentra en estrecha relación con la satisfacción que los usuarios sienten por el trato y atención que reciben por parte de cada uno de los empleados que laboran en la institución. Es necesario que las autoridades brinden a su personal de la institución estrategias que les permitan brindar en todo momento un trato cordial y amable a cada uno de sus usuarios.

Calidad de servicio

Medina y Medina (2011) al respecto refirió que:

La calidad de servicio es una variable de naturaleza compleja si lo pensamos desde la perspectiva que nos ofrece el análisis de sus características específicas. Esta complejidad aumenta si nos referimos a los servicios sociales, pues la prestación del servicio y su

consumo, en unas ocasiones se producen simultáneamente, y en otras se retrasa, o nunca llega a producirse. De ahí que se deba estar atento a las emociones y sensaciones que se producen durante su prestación, ya que, a diferencia de otros servicios, son muy importantes para la implicación del profesional con las personas usuarias demandantes. (p. 87)

El autor consultado refiere que la calidad de servicio está referida al buen servicio que reciben los usuarios de los diferentes servicios en cada una de las áreas que tienen acceso durante su atención. La satisfacción del usuario se mide por la calidad de servicios que recibe y por el trato digno y personalizado.

Calidad en el servicio al usuario

Farías (2010) al respecto manifestó que:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere: el valor añadido al producto, el servicio en sí, la experiencia del negocio, la prestación que otorga al cliente, necesidades básicas del cliente, ser comprendido, sentirse bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, sentir confianza, sentirse escuchado, sentirse seguro y sentirse valioso. (p. 2)

El servicio de calidad del usuario está formado por la gama de servicios que recibe durante su estancia en la institución. Por ello, es importante que las instituciones siempre se preocupen por brindar un valor agregado a cada uno de los diferentes servicios que brindan a los usuarios, para que de esta manera tengan la aceptación, preferencia y confianza de los usuarios.

La satisfacción y calidad

Velandia (2007) al respecto afirmó que:

El sentido de la satisfacción como medida de la calidad se fundamenta en lo que se supone que ocurre cuando se expresa satisfacción o insatisfacción. En este contexto, el fenómeno de la calidad, también entendido como previo y condicionante de la variable dependiente, conformada por las expresiones de satisfacción, consiste en la mayor o menor aproximación de los atributos experimentados frente a unos antecedentes pertenecientes al usuario, como son sus valores y expectativas. (p .8)

El autor consultado afirma que la satisfacción del usuario se encuentra en estrecha relación con la calidad de servicios que ofrece y brinda la institución a los usuarios. Por ello, las instituciones deben ofrecer servicios de calidad. Los usuarios en forma permanente evalúan los servicios en función a la atención que reciben.

Principios en los que descansa la calidad del servicio

Solís (2011) al respecto sostiene que:

El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. (pp. 3-4)

El autor menciona que existen principios en los cuales descansa la calidad de los servicios que prestan a sus usuarios. En la actualidad cada una de las áreas laborales debe estar compuesto por personal preparado tanto cognitivamente como

psicológicamente a fin de brindar un buen trato a cada uno de los usuarios. Deben considerar que los usuarios son la razón primordial de su quehacer y que sin ellos la institución no existiría.

Niveles de la calidad

Saturno (2005) refieren que existen tres niveles:

El nivel más global, alude al concepto general de calidad, entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de aquellos a quienes van dirigidos los productos y servicios, es el que se aplica a todo tipo de productos y servicios. En un segundo nivel, se encuentran los conceptos genéricos de calidad, definidos por medio de dimensiones tales como accesibilidad o satisfacción, entre otras, a través de ellas se interpreta lo que significa satisfacer las necesidades y expectativas de la población que recibe servicios. En el tercer nivel se encuentra la calidad de procesos de atención o servicios concretos, relacionados con problemas de salud o situaciones específicas. (p. 35)

La calidad se define por medio de requisitos que se hacen medibles a través de criterios o indicadores. Es importante tener en cuenta los niveles de calidad para tener conocimiento en cuál de los niveles se encuentra la entidad a la cual se presta servicios. El primer nivel se encuentra referido a la calidad enfocada en la satisfacción de cada una de las necesidades, en el segundo nivel se encuentran las dimensiones que abarca la calidad y en el tercer nivel la calidad en los servicios de atención.

Dimensiones de la calidad según SERVQUAL.

Para la presente investigación se tomará en cuenta las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Aspectos tangibles

Esta dimensión refiere a los rasgos físicos, materiales y a la apariencia de los empleados, al respecto, Velásquez (2011) sostiene que: “Apariencia de las

instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (p.9). Lo primero que percibe un usuario con respecto a la institución es el ambiente físico donde es atendido.

Los usuarios fijan una primera impresión de la persona que lo atiende, así como también sobre su infraestructura, el orden, ventilación, iluminación, nivel de ruido, limpieza e higiene son componentes esenciales del servicio. Por ello es necesario que todo se encuentre debidamente organizado. Por otro lado, la seguridad dentro de las instalaciones debe ser adecuada.

Recursos materiales

Pérez (2006, citado en Velásquez, 2011) al respecto afirma que: “Son aquellos que constituyen la infraestructura y los equipamientos básicos y que son orientados a satisfacer los fines últimos de la sociedad.” (p.56). Los recursos materiales es un aspecto importante en la percepción de los usuarios, por ello estos deberán estar en óptimas condiciones y ubicados correctamente de acuerdo a los espacios que posee la empresa. Toda institución debe tener recursos materiales en buen estado. Entre ellos se puede citar: infraestructura, mobiliarios, equipamiento necesario para la empresa, etc. los cuales deben permitir satisfacer las necesidades de los usuarios.

Dimensión 2: Fiabilidad

Velásquez (2011) manifiesta que: “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” (p. 9). La fiabilidad viene a ser la habilidad para brindar un servicio de calidad. La Contraloría de Servicios de Costa Rica (2009)

La velocidad de respuesta, o tiempo de respuesta, es cada día más valorada por los usuarios, ante la inmensa cantidad de actividades que tienen que desarrollar las personas en la actualidad. Lo que implica que los usuarios valoran, cada vez más, la velocidad con la que se les entregan o brindan los productos o servicios. (p. 25)

Los autores en consulta firman que es necesario que cada uno de los empleados de las instituciones mantenga una actitud fiable, de confianza y ello se logra a través de la empatía y buen trato. Por otro lado, la comunicación adecuada constituye uno de los elementos a ser considerados por los empleados ya que ello generará bienestar entre los usuarios.

Servicio y satisfacción del usuario

Pérez (2006, citado en Velásquez, 2011) al respecto sostiene que:

En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. Así, el servicio recibido se convierte en el elemento diferenciador de las empresas con respecto a su competencia. La calidad del servicio forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difíciles de imitar o copiar por empresas rivales. (p. 10)

El autor afirma que los servicios que se les brinda a los clientes deben satisfacer sus expectativas y necesidades, en consecuencia las instituciones deben esforzarse por brindar servicios y productos de calidad, para que de esta manera el cliente se encuentre satisfecho y pueda convertirse en cliente permanente y pueda realizar publicidad gratuita.

Dimensión 3: Sensibilidad

Velásquez (2011) afirma que: “es la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.” (p.9). La sensibilidad es la capacidad de respuesta o la disposición con la que los trabajadores brindan ayuda oportuna a los usuarios, teniendo en cuenta las características personales de estos. Esta capacidad de respuesta marcará la diferencia ya que el cliente se sentirá cómodo, servido e importante al recibirá una atención personalizada y esmerada por parte del personal que le atiende.

La atención al usuario

Pérez (2006, citado en Velásquez, 2011) afirma lo siguiente:

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p. 15)

El autor afirma que la atención que se les brinda a los usuarios debe ser adecuada ya que estos constituyen el principal elemento para el crecimiento institucional. Esta atención está relacionada con cada una de las diferentes atenciones que recibe durante su estancia en la institución, las cuales deben ser de calidad y consideraciones en todo momento.

Dimensión 4: Seguridad

Velásquez (2011) al respecto sostiene que: “Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).” (p.9). La seguridad es el al conocimiento y la atención que poseen los trabajadores de una empresa, la cual deberá de estar impregnada de profesionalismo y de capacidad para inspirar confianza y seguridad ante cualquier situación que se presente. El personal en todo momento debe encontrarse preparado para calmar o mitigar las situaciones problemáticas que se presenten.

Permanencia del usuario

Pérez (2006, citado en Velásquez, 2011) manifestó que:

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. (p. 11)

El autor en consulta refiere que las instituciones deben buscar en forma permanente estrategias que les permitan conservar a sus usuarios, ya que estos constituyen los elementos más importantes dentro de una institución y gracias a su preferencia es que las estas se sitúan dentro del mercado laboral y pueden ir logrando sitios cada vez más importantes.

Dimensión 5: Empatía

Velásquez (2011) al respecto afirmó que: “Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).” (p.9). La empatía viene a ser la forma en la cual los empleados se colocan en el lugar de los usuarios, mostrándose amables e interesándose por brindar un servicio de atención personalizada atendiendo sus necesidades e intereses de forma oportuna y a través de un trato amable y cordial en todo momento.

1.3.3. Bases teóricas de la variable fidelización

La fidelización

Pérez (2006) al respecto afirmó que:

Estrategia empresarial que pretende el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece. (p. 50)

Mesén (2011) refirió lo siguiente:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo

de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (p. 30)

Por su parte, Pérez (2006) refirió que: “La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de Customer Relationship Management (CRM) con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia.” (p. 34)

La fidelización, como lo afirman los autores consultados son estrategias que permiten a las empresas o instituciones conservar a sus usuarios como elementos estables y fieles a la institución. Pero para ello las instituciones deben ensayar estrategias que permitan ganarse la confianza, respeto y consideración de las instituciones.

Importancia de la fidelización de clientes

Mesén (2011) al respecto afirma lo siguiente: El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de: “Incremento de las ventas de repetición, incremento de las ventas cruzadas y creación de referencias hacia otros clientes.” (p. 30).

El autor en consulta a forma que la fidelización es un tema muy importante para las instituciones ya que ella le permite conservar a sus clientes y por consiguiente tener mejores ingresos gracias a las ventas que realizan y a la recomendación que realizan a otras personas.

Objetivo de la fidelización

Pérez (2006) refiere que: “Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.” (p.34). El objetivo primordial de la fidelización es conservar satisfechos a sus usuarios con la finalidad de que regresen y sigan adquiriendo los productos que la institución expende y así se conviertan en usuarios fieles, con la capacidad de confiar plenamente.

Medición y seguimiento

Mesén (2011) algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.

Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.

Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.

Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.

Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.

Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.

Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes. (pp. 31-32)

La medición y el seguimiento consiste en realizar una evaluación en gorma permanente a la fidelización con la finalidad de determinar si cada una de las acciones o actividades realizadas son adecuadas, si el cliente se siente conforme y satisfechos con las atenciones y /o servicios que recibe, etc. Todo ello permitirá a la institución tomar medidas pertinentes en el momento oportuno.

El marketing directo

Pérez (2006) al respecto afirma lo siguiente:

Se podría definir el Marketing Directo como aquél sistema de interacción comercial entre la empresa y el cliente, a través de acciones publicitarias y promocionales, con el objetivo de lograr, además del mayor número de transacciones, una respuesta medible y aumentar el grado de fidelización de los clientes. (p.38)

El marketing directo viene a ser la relación que se establece en forma directa entre la institución y el cliente, generándose un lazo de confianza ya que el cliente o usuario preferirá a la empresa del resto y se convertirá en un usuario fiel. Pero para ello, es indispensable que las instituciones se esfuercen por practicar estrategias de buen trato y cumplimiento oportuno con los clientes.

Dimensiones de idealización

Dimensión 1: Marca

Albornoz (2011) al respecto cita lo siguiente: La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (p. 23)

Reyes (2011) Por su parte afirma lo siguiente: “La marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.” (p. 21)

La marca es el sello de garantía que brinda la institución a los usuarios. Un nombre, es por sí mismo la carta de presentación ya que nos hablará de toda la trayectoria del producto o institución. Es por ello la importancia de cumplir en todo momento con aquello que se ofrece y si es preciso brindar un valor agregado que exceda las expectativas de los usuarios.

Funciones de la marca

Albornoz (2011) al respecto afirma lo siguiente:

La verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Es habitual que el nombre del fabricante aparezca en la etiqueta o rótulo que lleve el producto, su envase o envoltorio y, si no es así, el consumidor podrá preguntar ese dato al comerciante. Pero es una información extraña a la marca, aun cuando puede suceder que la marca esté formada por el nombre del fabricante. Puesto el producto en el mercado, en su lugar de venta, la marca servirá para que el comprador pueda elegir entre varios o volver a adquirir el mismo producto o servicio que antes adquirió. La marca permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie. Otras funciones de la marca son: indicación de origen, garantía, publicidad, personalización, lúdica, practicidad, posicionamiento y capitalización. (p. 24)

Entre las funciones de las marcas podemos mencionar las siguientes: Permite distinguir un producto de otro, muestra la trayectoria de los productos, permite elegirlos dentro del mercado laboral, permite su distinción y confianza, muestra su posicionamiento dentro del vasto mercado. La marca en sí misma, permite su elección ya que demuestra su garantía.

Valor de las marcas

Reyes (2011) al respecto afirma lo siguiente:

Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Marca es un valor estratégico para la empresa. Y por tanto se ha convertido en la piedra angular de la riqueza corporativa. El valor de la marca o Brand equity, se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener importancia. (p. 33)

El autor afirma que las marcas tienen su propio valor y poder dentro del mercado ya que es la garantía de que el producto es valioso. Las instituciones deben velar por que su marca sea de confianza y sobre todo cumpla las funciones

que les corresponden para que de esta manera tengan la confianza del público usuario.

Clasificación de las marcas por su naturaleza

Albornoz (2011) Refiere que las marcas según su naturaleza se distinguen en:

Denominativas: son las compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin reivindicar características gráficas o color específico.

Figurativas: son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos.

Mixtas: son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez, o de elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada. (p. 45)

Los autores en consulta afirman que las marcas se clasifican por su naturaleza en dos tipos: las denominativas, son aquellas las cuales se encuentran representadas por letras, números o combinaciones de ambos, sin necesidad de tener gráficos, esquemas o dibujos; las figurativas, estas usan gráficos, símbolos o logotipos los cuales les permiten ser reconocidos en cualquier lugar; y las mixtas, las cuales combinan los anteriores.

Características de las marcas

Albornoz (2011) afirma que:

La marca tiene un significado específico. - Es breve y simple. Ya que las palabras más cortas son más fáciles de aprender. - Tiene emoción. - Provoca una imagen mental. Es decir despierta imágenes visuales. - Es interesante. Es el caso de nombres con algún componente que los hace especiales como el humor, o el recurrir a una rima. - Es sorprendente. Cuando genera curiosidad o extrañeza en el consumidor. (p. 98)

Las características de una marca son las siguientes: Las marcas son únicas y permiten diferenciar un producto, institución, etc., de otro, poseen su propio significado, es breve y dan a conocer lo que requieren, provoca guardarlo en el esquema mental, despierta el interés, despierta imágenes visuales, es único y sorprendente y permite identificarlo en cualquier lugar.

Dimensión 2: Servicio

Zegarra (2011) al respecto afirma que:

El servicio es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualquiera que acompaña a la prestación principal. (p. 10)

Aguilar y Vargas (2010) al respecto refieren que: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo” (p. 46)

El autor consultado refiere que los servicios, son aquellas actividades que permiten interactuar a la institución con el usuario. El servicio que ofrecen las instituciones a sus usuarios debe ser adecuado, en la cual prime el respeto, consideración, empatía y buen trato en todo momento.

Características del buen servicio

Aguilar y Vargas (2010) al respecto afirma algunas características de los servicios son los siguientes:

Un servicio es más un proceso que un producto.

Un servicio casi nunca se puede almacenar.

El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.

No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.

La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.

Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.

Los servicios se basan en la confianza entre las personas.

En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.

Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información. (p. 3)

El autor refiere algunas características que deben ser consideradas por las instituciones a fin de brindar un buen servicio a los usuarios: Un servicio está dada por la atención directa que recibe el usuario por parte de los empleados. La percepción de los usuarios es un elemento esencial para determinar si el servicio que recibió por parte del personal es adecuado o no. Cada uno de los empleados debe practicar la empatía y el buen trato con cada uno de los usuarios entendiendo que estos son la razón principal de la institución y que gracias a ellos es que siguen dentro del mercado laboral.

Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al usuario

Zegarra (2011) al respecto afirma que para que una organización mejore el servicio que brinda una empresa debe realizar básicamente las siguientes acciones: “Realizar encuestas de opinión, diseñar un plan de acción para mejorar el servicio, elaborar un programa de entrenamiento para su personal, establecer grupos de mejora continua, establecer normas de servicio y diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos.” (p. 7)

El autor al respecto refiere que existen una gama de estrategias que las organizaciones pueden adoptar para mejorar los servicios a los usuarios, entre estas podemos mencionar: realizar las encuestas para que los usuarios manifiesten como perciben los servicios que ofrece la institución y en base a ello generar estrategias que ayuden a superar esta problemática, para ello se pueden ensayar diferentes estrategias a fin de buscar la mejora continua de los servicios que ofrece la institución.

1.3.4. Marco conceptual

Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (Velásquez, 2011, p.9).

Calidad percibida: La calidad percibida es un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio” (Martínez y Martínez, 2012, p.3)

Características de trato personalizado: En todo sistema, la población a la que el sistema sirve tiene expectativas en relación al trato que debe recibir. Estas expectativas son tan importantes que, en algunos casos, pueden definir el modelo de atención del sistema. Otro aspecto importante es el hecho de que, por naturaleza, la interacción del usuario y el sistema se efectúa en condiciones que suelen colocar al usuario en una situación de vulnerabilidad. Bajo esta perspectiva, garantizar el respeto a los derechos básicos de los individuos es una meta social ineludible para los sistemas. De este modo, mejorar el Trato que el sistema ofrece a sus usuarios implica promover una mejoría en el bienestar de dicha población. Adicionalmente, el Trato ofrecido por el sistema es susceptible de mejorarse de manera independiente a los esfuerzos para mejorar las capacidades e involucra no sólo al personal directivo sino al administrativo y otro personal auxiliar del sistema. En resumen, el Trato Adecuado es un objetivo intrínseco porque es un objetivo final, no instrumental, que es deseable por su propia naturaleza. (Martínez, 2009, p.4)

Características del servicio: Son los procesos de registro y apoyo que se ejecutan, estableciendo lineamientos y procedimientos para dichos procesos, inspeccionando y evaluando las labores realizadas por el personal y su relación con el servicio brindado, a fin de mantener registros actualizados de los servicios y garantizar un óptimo servicio y el apoyo asistencial adecuado a los usuarios de la municipalidad. (Borges, 2009, p.50)

Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). (Velásquez, 2011, p.9).

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (Velásquez, 2011, p.9)

La fidelización: Estrategia empresarial que pretende el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece. (Pérez, 2006, p.50)

Marca: La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (Albornoz, 2011, p. 23)

Satisfacción del usuario: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, ello considerando las características del servicio asistencial y las características de trato personalizado. Dependiendo el nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a

una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Kotler, 2009, p. 98)

Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). (Velásquez, 2011, p. 9).

Sensibilidad: Es la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Velásquez, 201,1, p.9).

Servicio: El servicio es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualquiera que acompaña a la prestación principal. (Zegarra, 201, p. 10)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo influye la satisfacción, la calidad percibida en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo influye la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017?

Problema específico 2

¿Cómo influye la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

Respecto a la justificación teórica se profundizará en cuanto a una teoría que involucre a la satisfacción, la calidad percibida y la fidelización de los usuarios en un contexto del sector salud; necesarios para la realización de una mejor gestión; permitiendo en tal sentido la reflexión sobre estas variables administrativas, validando su contenido.

1.5.2. Justificación metodológica

Los resultados de la presente investigación permitirán explicar la validez de la aplicación del marco metodológico y de los instrumentos utilizados (cuestionarios de la satisfacción, la calidad percibida y la fidelización de los usuarios). en cuanto a los procedimientos., técnicas. Instrumentos y metodología que han sido empleados en la investigación, una vez demostrada su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación en donde se busque aportar al campo de la gestión y salud.

1.5.3. Justificación Práctica

La realización de la investigación determinará la puesta en práctica de los elementos teóricos propios de las variables involucradas (cuestionarios de la

satisfacción, la calidad percibida y la fidelización de los usuarios), puesto que la información en cuanto al diagnóstico y medición de las variables administrativas; permitirán la toma de decisiones, tal que permita la mejora de la gestión en el Centro de Atención Primaria III de Cuna Mas. Más aún se en la institución en estudio no se han realizado investigaciones que involucren determinar la asociación entre las variables administrativas involucradas.

1.5.4. Fundamentación Legal

Ley N° 28522, que crea el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN.

Resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 009-2009/CEPLAN/PCD que aprueba la Directiva para la Formulación del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional 2010 – 2021.

Decreto Supremo N° 054-2011-PCM el Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021.
Acta de suscripción del Acuerdo Nacional.

Decreto Legislativo N° 1088, que aprueba la Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

Decreto Supremo N° 046-2009-PCM que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del CEPLAN.

Resolución N° 026-2014-CEPLAN-PDC que aprueba la Directiva N° 001-2014-CEPLAN “Directiva General del Proceso de Planeamiento Estratégico – Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico”

Decreto Supremo N° 004-2013-PCM que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública.

Resolución Ministerial N° 125-2013-PCM que aprueba el Plan de Implementación de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública 2013-2016.

Ley N° 27815 que aprueba el Código de Ética de la Función Pública.

Decreto Supremo N° 033-2005-PCM que aprueba el Reglamento del Código de Ética de la Función Pública.

Resolución Ministerial N° 0054-2015-JUS que aprueba el Plan estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2015 – 2021.

Resolución Presidencial Instituto Nacional Penitenciario N° 373-2012-INPE/P que aprueba el Plan Estratégico Institucional – PEI 2012 – 2016.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La satisfacción y la calidad percibida influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

Hipótesis específica 2

La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017

Objetivo específico 2

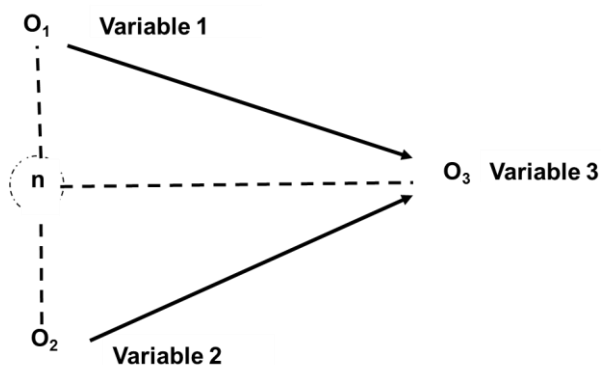
Demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017

II. Método

2.1 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental.

Siendo el Nivel explicativo - causal



Donde:

O1= Satisfacción

O2= Calidad percibida

O3= Fidelización

Asimismo, La investigación es básica, al respecto, Vinicio (2014), precisa que:

Investigación básica, también recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática, se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Responde aquellos productos de rigor científico y que son avances fundamentales en el conocimiento acerca del mundo social. Los investigadores básicos focalizan sobre el refutar o apoyar teorías que explican cómo el mundo social opera, qué cosas están pasando, y

porqué la sociedad cambia. La investigación básica es la fuente de más nuevas ideas científicas y nuevos caminos de pensamiento acerca del mundo. Muchos no científicos critican la investigación básica, especialmente discutiendo sobre el aporte que esta pueda dar y asumiendo que es un gasto en términos de tiempo y dinero. Si bien es cierto, la investigación básica carece de una aplicabilidad en el corto plazo, esta provee una formación de conocimiento que ayuda a entender diferentes áreas de estudio, problemas, etc., con el objetivo claro de reducir la brecha de conocimiento existente (p. 9).

La presente investigación utilizará el método hipotético deductivo. El cual permitió contrastar las hipótesis a través de un diseño estructurado, asimismo porque busca la objetividad y medir la variable del objeto de estudio. En relación al método hipotético deductivo. Rosales (1988 citado en Quispe, 2011) refiere que:

Tras la aplicación de los métodos deductivos o inductivos surge el método hipotético deductivo, como instrumento más perfecto que los anteriores, que intenta recoger en síntesis las características más positivas de los mismos. En él y a través de un proceso inductivo se formula una hipótesis, de la que después se derivarán unos supuestos e implicaciones a través de cuyo contraste con la realidad se centrará de verificar la hipótesis de partida. (p. 203)

El método hipotético deductivo empleado en la presente investigación, permitirá probar la verdad o falsedad de las hipótesis, que no se pueden demostrar directamente, debido a su carácter de enunciado general.

2.2 Variables, operacionalización

Para este estudio se identificaron las siguientes variables:

Variable 1: Satisfacción del usuario

Definición Conceptual

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus

expectativas, ello considerando las características del servicio asistencial y las características de trato personalizado. Dependiendo el nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Kotler, 2009, p. 98)

De acuerdo a Kotler, (2009) esta variable presenta dos dimensiones: dimensión de características del servicio y la dimensión de características de trato personalizado, conformada por un conjunto de indicadores y con 20 reactivos que se miden a través de la escala de Likert: 1. Muy Poco, 2. Poco, 3. Medio, 4. Bastante y 5. Mucho. Asimismo con un baremo de Baja (20 - 47), Media (48 - 75) y Alta (76 – 100)

Tabla 1

Operacionalización de la variable Satisfacción del Usuario

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Nivel y Rango
Dimensión de características del servicio	Percepción	Del (01) al (10)	1. Muy Poco 2. Poco 3. Medio	Baja 20 - 47 Media
Dimensión de características de trato personalizado	Confianza	Del (11) al (20)	4. Bastante 5. Mucho	48 - 75 Alta 76 – 100

Fuente: Elaborado de Kotler (2009).

Variable 2: Calidad Percibida

Definición Conceptual

La calidad percibida es un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio” (Martínez y Martínez, 2012, p. 3)

De acuerdo a Martínez y Martínez, (2012) la variable presenta cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, conformado por veintiuna preguntas y cuya medición es a través de escala de Likert: 1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A Veces, 4. Casi Siempre y 5. Siempre. Se utilizó un baremo de Aceptable (79-105) , Regular (50-78) e Inaceptable (21-49).

Tabla 2

Operacionalización de la variable Calidad Percibida

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		Nivel y Rango
Aspectos tangibles	Recursos materiales	Del (01) al (04)			
Fiabilidad	Consistencia entre lo ofertado y lo ejecutado.	Del (05) al (09)	1.	Nunca	Aceptable 79-105
			2.	Casi Nunca	Regular 50-78
Sensibilidad	Percepción	Del (10) al (12)	3.	A Veces	Inaceptable 21-49
			4.	Casi Siempre	
Seguridad	Confianza	Del (13) al (16)	5.	Siempre	
Empatía	Entendimiento de las expectativas del usuario	Del (17) al (21)			

Fuente: Elaborado de Martínez y Martínez (2012)

Variable 3: Fidelización

Definición Conceptual

Estrategia empresarial que pretende el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece. (Pérez, 2006, p. 50)

De acuerdo a Pérez (2006), la variable presenta dos dimensiones; Marca y Servicio, conformado por veinte preguntas y medido a través de la escala Likert 1.

Muy poco, 2. Poco, 3. Medio, 4. Bastante y 5. Mucho. Tiene una baremación de Baja (20 - 47), Media (48 - 75) y Alta (76 – 100)

Tabla 3

Operacionalización de la variable Fidelización

Fuente: Elaborado de Pérez (2006)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel
Marca	Reconocimiento	1-10	1. Muy poco	Baja
	Tradición		2. Poco	20 - 47
			3. Medio	Media
Servicio	Experiencia	11-20	4. Bastante	48 - 75
	Confianza		5. Mucho	Alta
				76 – 100

Fuente: Elaborado de Pérez (2006)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población de estudio

La población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 174). El marco poblacional está constituido por los usuarios de Cuna Mas 2017.

2.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula.

$$n_0 = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

n° = Tamaño de la muestra aproximado

N = Tamaño de la población bajo estudio = Infinita

Z = Valores correspondientes al valor de significancia= 1.96

E = Error de tolerancia de la estimación= 5%

P = Proporción estimada o esperada de la variable (P=0.5, Q=0.5)

Donde:

n = 384

(Tamaño de la muestra)

El tipo de muestreo es aleatorio probabilístico, al respecto de este tipo de muestreo Quezada (2010, p. 25), refiere que:

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que forman parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtenerlos, siendo los más frecuentes la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por el ordenador. El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

Para el caso de la presente el muestreo aleatorio se realizó de forma simple (muestreo aleatorio simple), mediante tabla de números aleatorios.

Criterios de inclusión

Ser usuarios del Cuna Más - Midis – en los distritos de Lima Norte, 2017.

Criterios de Exclusión.

Ser usuarios del Cuna Más - Midis – en distritos que no son de Lima Norte, 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

El instrumento es la encuesta al respecto:

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población,

especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. También es preciso delimitar el tamaño de la muestra y el procedimiento de elección de los elementos componentes. Mediante la encuesta se entra en contacto con las personas seleccionadas para realizar las entrevistas a través de diversos medios. Personas que pueden responder debido a su situación en el tema objeto de estudio y tienen voluntad de contestar con sinceridad a las preguntas (Paladines, 2012, p.97)

2.4.2 Instrumentos

Ficha técnica

Nombre del Instrumento: Encuesta de Satisfacción del Usuario

Autores: Professionals On lline

Año: 2015

Tipo de instrumento: Encuesta.

Objetivo: Evaluar la satisfacción la percepción de la atención percibida en sus dimensiones de Servicio y Trato Personalizado..

Población: Público mayor de edad

Número de ítem: 20 (Agrupados)

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El usuario marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Niveles y rango: Se establecen los siguientes niveles y rangos.

Nivel	Rango
Baja	20 - 47
Media	48 - 75
Alta	76 – 100

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento: Encuesta Calidad Percibida Servqual adaptada

Autores: Parasuraman et al.

Año: 1988. Adaptada por Urbano Y Rojas (2013)

Tipo de instrumento: Encuesta.

Objetivo: Medir los deseos o necesidades de los consumidores, que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería.

Población: Usuarios de la Municipalidad.

Número de ítem: 21 (Agrupados)

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El usuario marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: Likert, en un extremo de la escala se representa la respuesta negativa, mientras que en el otro se representa la positiva

Niveles y Rango: Parasuraman et al (1988), proponen los siguientes niveles y rangos para medir la calidad de servicio percibido.

Niveles	Rango
Inaceptable	21-49
Regular	50-78
Aceptable	79-105

Ficha técnica

Nombre del Instrumento: Encuesta de Fidelización del Usuario

Autores: Professionals On lIne

Año: 2015

Tipo de instrumento: Encuesta.

Objetivo: Evaluar la fidelización de los usuarios (público), respecto a la marca y el servicio

Población: Público mayor de edad

Número de ítem: 20 (Agrupados)

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El usuario marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Niveles y rango: Se establecen los siguientes niveles y rangos.

Nivel	Rango
Baja	20 - 47
Media	48 - 75
Alta	76 – 100

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Se refiere al grado que un instrumento de medición mide realmente la variable que pretende medir. La validez de los instrumentos está dada por el juicio de expertos y se corrobora con la validación de los instrumentos (Cuestionarios) que presenta resultados favorables en el juicio de expertos.

Se utilizaran los siguientes aspectos de validación:

Indicadores	Criterios
Claridad	: Está formulado con lenguaje apropiado y específico.
Objetividad	: Está expresado en conductas observables.
Actualidad	: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.
Suficiencia	: Comprende los aspectos en cantidad y calidad
Intencionalidad	: Adecuado para valorar aspectos de las estrategias
Consistencia	: Basado en aspectos teórico-científicos
Coherencia	: Entre los índices, indicadores y las dimensiones.
Metodología	: La estrategia responde al propósito del diagnóstico
Pertinencia	: El instrumento es funcional para el propósito de la Investigación

Tabla 4

Relación de Validadores

Validador	Resultado
Dra. Mildred Ledesma Cuadros	Aplicable
Dr. Julio Haro Carranza	Aplicable
Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

Validez de constructo, variable 1

La comunalidad final indica la variabilidad de cada variable que es explicada por el conjunto de componentes retenidas por el modelo. Se puede observar que las variables quedan bien explicadas por el modelo por más de 70.0%, salvo los ítems 8, y 17 que son correlaciones moderadas. En la tabla contiene valores propios y las inercias explicadas por los ítems, iniciales en el primer bloque, después de la extracción en el segundo, y después de la rotación en el tercero.

Tabla 5

Comunalidades

	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,759
VAR00002	1,000	,890
VAR00003	1,000	,678
VAR00004	1,000	,747
VAR00005	1,000	,828
VAR00006	1,000	,860
VAR00007	1,000	,836
VAR00008	1,000	,644
VAR00009	1,000	,762
VAR00010	1,000	,824
VAR00011	1,000	,826
VAR00012	1,000	,877
VAR00013	1,000	,846
VAR00014	1,000	,912
VAR00015	1,000	,868
VAR00016	1,000	,891
VAR00017	1,000	,658
VAR00018	1,000	,879
VAR00019	1,000	,874

VAR00020 1,000 ,813

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los dos primeros componentes son las que más peso tienen a la hora de explicar los datos. La primera explica un 46,941% de la inercia total de la nube de puntos, la segunda un 34,431%, con lo que en total explican un 81,431%. Teniendo en cuenta los porcentajes de variabilidad explicados por cada una de las componentes no seleccionadas para el modelo, se podría decidir incluir alguno más si se deseara conseguir una representación de la inercia total mayor que la conseguida con dos componentes (basta seleccionar un número fijo de componentes en Extracción)..

Tabla 6

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de	%
					varianza	acumulado
1	9,388	46,941	46,941	9,388	46,941	46,941
2	6,886	34,431	81,372	6,886	34,431	81,372
3	,763	3,814	85,186			
4	,598	2,988	88,173			
5	,531	2,657	90,830			
6	,489	2,447	93,276			
7	,374	1,871	95,147			
8	,320	1,602	96,749			
9	,167	,833	97,583			
10	,156	,782	98,365			
11	,119	,596	98,961			
12	,100	,502	99,463			
13	,052	,260	99,723			
14	,042	,210	99,934			
15	,008	,041	99,975			
16	,004	,021	99,996			
17	,001	,004	100,000			
18	4,348E-17	2,174E-16	100,000			
19	-2,392E-16	-1,196E-15	100,000			
20	-4,428E-16	-2,214E-15	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La figura de sedimentación (Figura 1) justifica la elección de siete componentes principales (punto de inflexión –comienzo de la zona de “sedimentación” de la curva- tras los 2 primeros componentes) para el modelo.

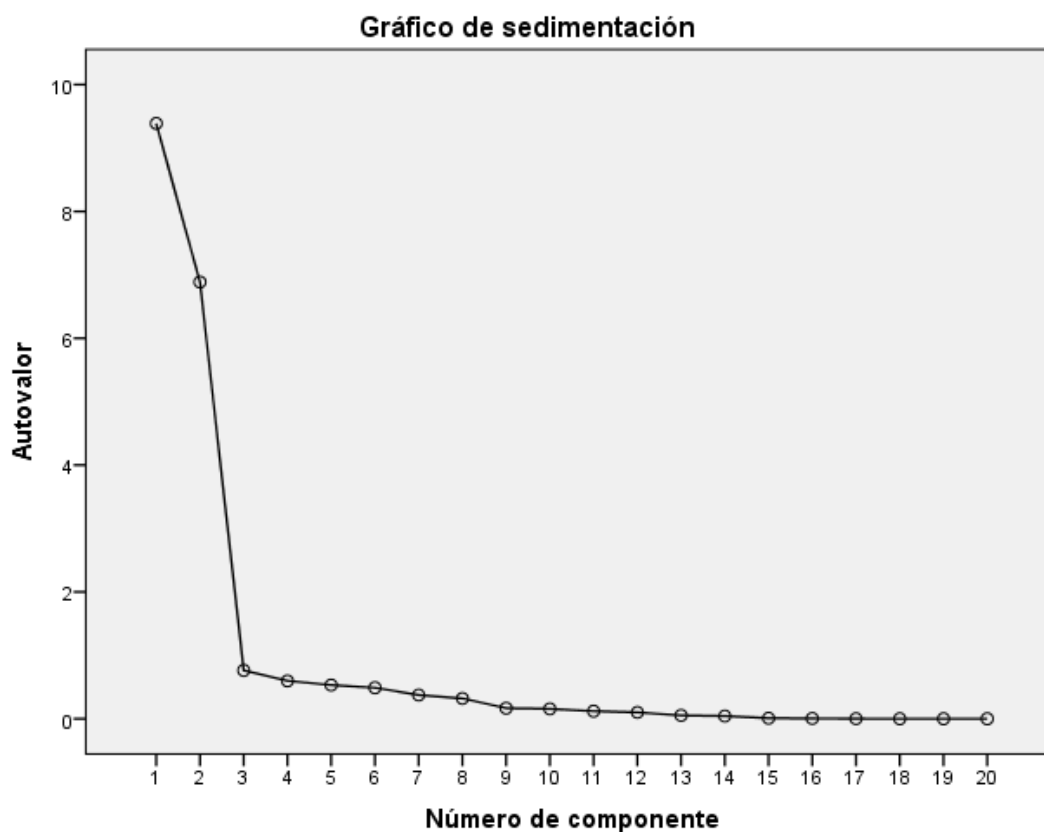


Figura 1. Sedimentación, primera variable

Los pesos de cada variable en cada componente antes de la rotación aparecen bajo el epígrafe Matriz de componentes (tabla 7). La suma de los cuadrados de los valores de cada columna coincide con el autovalor correspondiente a la componente asociada y la suma de los cuadrados de los valores de cada fila coinciden con la comunalidad de cada variable. Estos coeficientes corresponden a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre la componente y la variable implicadas. Se observa que los ítems 1,2,4,6 y 10 están relacionadas en mayor medida con la primera componente; los ítems 1, 3, 4, 6,7,15 y 19.

Tabla 7

Matriz de componente

	Componente	
	1	2
VAR00001	,648	,583
VAR00002	,778	,533
VAR00003	-,504	,651
VAR00004	,745	,438
VAR00005	-,700	,581
VAR00006	,785	,493
VAR00007	-,663	,629
VAR00008	,653	,466
VAR00009	-,619	,615
VAR00010	,710	,565
VAR00011	-,646	,640
VAR00012	,778	,521
VAR00013	-,709	,586
VAR00014	,744	,599
VAR00015	-,592	,719
VAR00016	,800	,501
VAR00017	-,493	,645
VAR00018	,730	,589
VAR00019	-,602	,716
VAR00020	,696	,573

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Validez de constructo, variable 2

La comunalidad final indica la variabilidad de cada variable que es explicada por el conjunto de componentes retenidas por el modelo. Se puede observar que las variables quedan bien explicadas por el modelo por más de 70.0%, salvo los ítems 1,2 5,9, 17 y 21 que son correlaciones moderadas. En la tabla contiene valores propios y las inercias explicadas por los ítems, iniciales en el primer bloque, después de la extracción en el segundo, y después de la rotación en el tercero.

Tabla 8

Comunalidades

	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,655
VAR00002	1,000	,693
VAR00003	1,000	,849
VAR00004	1,000	,877
VAR00005	1,000	,490
VAR00006	1,000	,732
VAR00007	1,000	,708
VAR00008	1,000	,932
VAR00009	1,000	,687
VAR00010	1,000	,863
VAR00011	1,000	,727
VAR00012	1,000	,877
VAR00013	1,000	,823
VAR00014	1,000	,931
VAR00015	1,000	,695
VAR00016	1,000	,743
VAR00017	1,000	,632
VAR00018	1,000	,760
VAR00019	1,000	,877
VAR00020	1,000	,823
VAR00021	1,000	,655

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los dos primeros componentes son las que más peso tienen a la hora de explicar los datos. La primera explica un 39,773% de la inercia total de la nube de puntos, la segunda un 27,044% y la tercera un 10,471, con lo que en total explican un 77,287%. Teniendo en cuenta los porcentajes de variabilidad explicados por cada una de las componentes no seleccionadas para el modelo, se podría decidir incluir alguno más si se deseara conseguir una representación de la inercia total mayor que la conseguida con dos componentes (basta seleccionar un número fijo de componentes en Extracción).

Tabla 9

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,352	39,773	39,773	8,352	39,773	39,773
2	5,679	27,044	66,816	5,679	27,044	66,816
3	2,199	10,471	77,287	2,199	10,471	77,287
4	,988	4,705	81,992			
5	,847	4,034	86,025			
6	,588	2,800	88,825			
7	,580	2,763	91,588			
8	,404	1,924	93,512			
9	,341	1,622	95,134			
10	,278	1,326	96,460			
11	,227	1,082	97,542			
12	,212	1,009	98,551			
13	,112	,535	99,085			
14	,064	,305	99,391			
15	,061	,290	99,681			
16	,039	,183	99,865			
17	,018	,086	99,951			
18	,008	,037	99,988			
19	,002	,012	100,000			
20	-4,395E-17	-2,093E-16	100,000			
21	-1,117E-16	-5,318E-16	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La figura de sedimentación (Figura 2) justifica la elección de siete componentes principales (punto de inflexión –comienzo de la zona de “sedimentación” de la curva- tras los 2 primeros componentes) para el modelo.

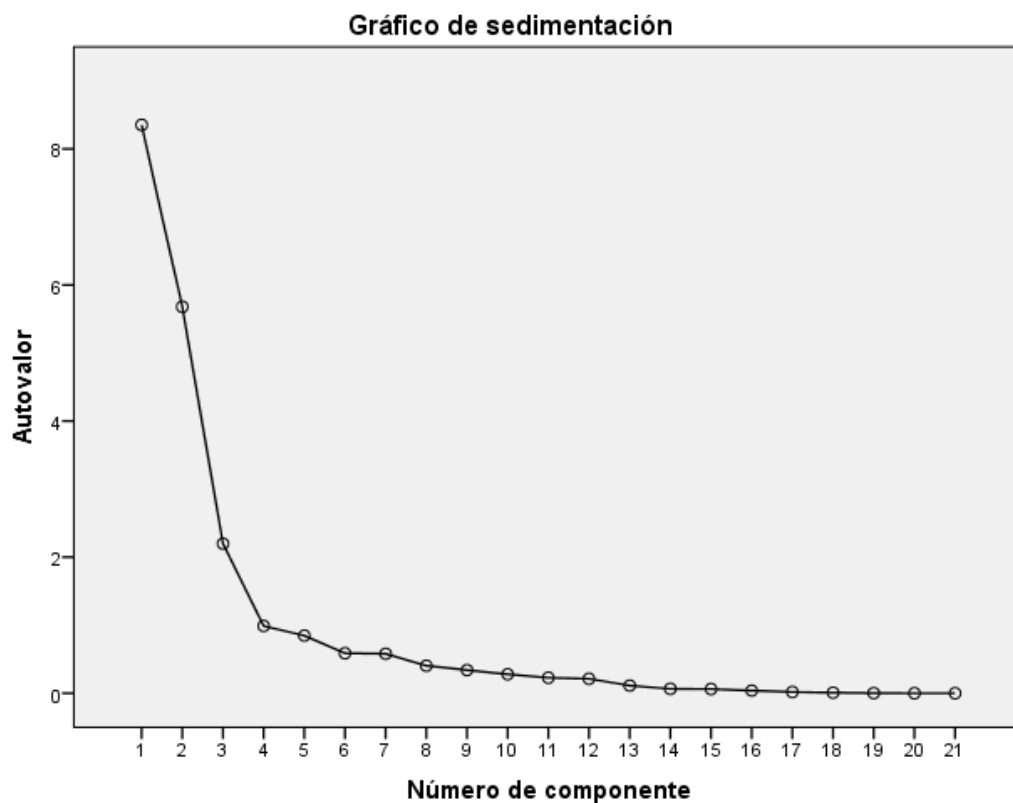


Figura 2: sedimentación segunda variable.

Los pesos de cada variable en cada componente antes de la rotación aparecen bajo el epígrafe Matriz de componentes (tabla 10). La suma de los cuadrados de los valores de cada columna coincide con el autovalor correspondiente a la componente asociada y la suma de los cuadrados de los valores de cada fila coinciden con la comunalidad de cada variable. Estos coeficientes corresponden a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre la componente y la variable implicadas. Se observa que los ítems 4,5,7,9,13,15,19 están relacionadas en mayor medida con la primera componente; los ítems 1,3,8 con la segunda componente y 11 y 19 con la tercera componente.

Tabla 10

Matriz de componente

	Componente		
	1	2	3
VAR0001	,297	,874	,067
VAR0002	,795	-,149	,028
VAR0003	,261	,788	-,066
VAR0004	,894	-,214	,053
VAR0005	,913	-,170	,118
VAR0006	,254	,641	,125
VAR0007	,822	-,236	,013
VAR0008	,323	,775	-,058
VAR0009	,899	-,307	-,170
VAR0000	,527	,639	,019
VAR00011	,694	-,407	,464
VAR00012	,274	,652	-,476
VAR00013	,909	-,167	,154
VAR00014	,474	,461	-,621
VAR00015	,905	-,294	,157
VAR00016	,231	,629	,496
VAR00017	-,164	,694	,485
VAR00018	,633	-,334	-,344
VAR00019	,199	,694	,488
VAR00020	,909	-,167	,154
VAR00021	,474	,461	-,621

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Validez de constructo, variable 3

La comunalidad final indica la variabilidad de cada variable que es explicada por el conjunto de componentes retenidas por el modelo. Se puede observar que las variables quedan bien explicadas por el modelo por más de 70.0%, salvo los ítems 2,3 y 18 que son correlaciones moderadas. En la tabla contiene valores propios y las inercias explicadas por los ítems, iniciales en el primer bloque, después de la extracción en el segundo, y después de la rotación en el tercero.

Tabla 11

Comunalidades

	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,858
VAR00002	1,000	,658
VAR00003	1,000	,697
VAR00004	1,000	,850
VAR00005	1,000	,879
VAR00006	1,000	,532
VAR00007	1,000	,732
VAR00008	1,000	,731
VAR00009	1,000	,930
VAR00010	1,000	,703
VAR00011	1,000	,852
VAR00012	1,000	,731
VAR00013	1,000	,873
VAR00014	1,000	,846
VAR00015	1,000	,930
VAR00016	1,000	,657
VAR00017	1,000	,706
VAR00018	1,000	,654
VAR00019	1,000	,873
VAR00020	1,000	,846

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los dos primeros componentes son las que más peso tienen a la hora de explicar los datos. La primera explica un 41,604% de la inercia total de la nube de puntos, la segunda un 26,238% y la tercera un 9,844, con lo que en total explican un 77,686%. Teniendo en cuenta los porcentajes de variabilidad explicados por cada una de las componentes no seleccionadas para el modelo, se podría decidir incluir alguno más si se deseara conseguir una representación de la inercia total mayor que la conseguida con dos componentes (basta seleccionar un número fijo de componentes en Extracción).

Tabla 12

Varianza total explicada

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianza	% acumula do
1	8,321	41,604	41,604	8,321	41,604	41,604	7,917	39,586	39,586
2	5,248	26,238	67,842	5,248	26,238	67,842	4,362	21,811	61,397
3	1,969	9,844	77,686	1,969	9,844	77,686	3,258	16,288	77,686
4	,984	4,920	82,606						
5	,768	3,840	86,446						
6	,585	2,925	89,371						
7	,555	2,773	92,144						
8	,381	1,905	94,049						
9	,340	1,699	95,748						
10	,276	1,382	97,129						
11	,216	1,082	98,212						
12	,119	,595	98,806						
13	,083	,417	99,223						
14	,064	,318	99,541						
15	,056	,278	99,819						
16	,024	,121	99,940						
17	,008	,039	99,979						
18	,004	,021	100,000						
19	3,347E-16	1,673E-15	100,000						
20	1,314E-17	6,571E-17	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La figura de sedimentación (Figura 3) justifica la elección de siete componentes principales (punto de inflexión –comienzo de la zona de “sedimentación” de la curva- tras los 3 primeros componentes) para el modelo.

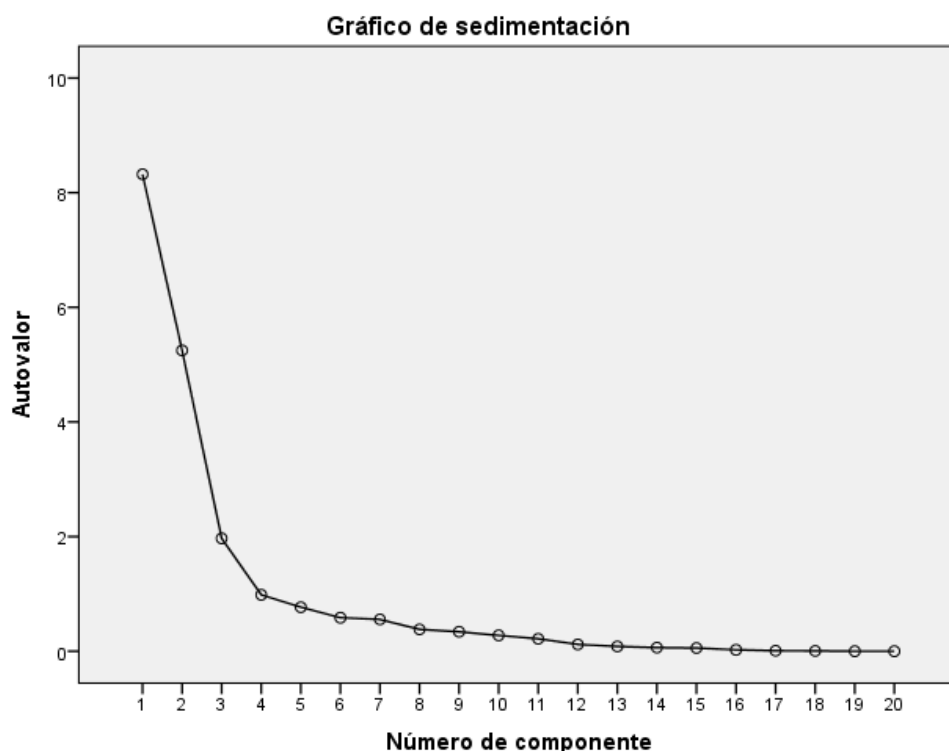


Figura 3: sedimentación segunda variable.

Los pesos de cada variable en cada componente antes de la rotación aparecen bajo el epígrafe Matriz de componentes (tabla 13). La suma de los cuadrados de los valores de cada columna coincide con el autovalor correspondiente a la componente asociada y la suma de los cuadrados de los valores de cada fila coinciden con la comunalidad de cada variable. Estos coeficientes corresponden a los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre la componente y la variable implicadas. Se observa que los ítems 2,5,9,13,15,19 están relacionadas en mayor medida con la primera componente; los ítems 1,3,8 con la segunda componente y 16 y 17 con la tercera componente.

Tabla 13

Matriz de componente

	Componente		
	1	2	3
VAR00001	,260	,875	,157
VAR00002	,802	-,108	,057
VAR00003	,229	,803	,024
VAR00004	,902	-,178	,058
VAR00005	,919	-,141	,123
VAR00006	,228	,652	,234
VAR00007	,832	-,198	,023
VAR00008	,293	,802	,054
VAR00009	,913	-,252	-,179
VAR00010	,501	,663	,111
VAR00011	,703	-,428	,417
VAR00012	,253	,702	-,418
VAR00013	,912	-,148	,138
VAR00014	,461	,526	-,598
VAR00015	,915	-,273	,137
VAR00016	,198	,581	,529
VAR00017	-,199	,630	,518
VAR00018	,649	-,285	-,389
VAR00019	,912	-,148	,138
VAR00020	,461	,526	-,598

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Confiabilidad de los instrumentos

Quero, (2010) define a la confiabilidad como:

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación.

La confiabilidad de los instrumentos fueron obtenidos mediante la aplicación del coeficiente “Alfa de Cron Bach” que nos dio el grado en que el instrumento es confiable. El Coeficiente Alfa de Cron Bach (α), se describe mediante la siguiente fórmula estadística: (p.67).

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n \sigma_{X_i}^2}{\sigma_X^2} \right] = \text{Dónde:}$$

α : Coeficiente Alfa de Cron Bach

n : Número de ítems

$\sum \sigma_{xi}^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems

σ_X^2 : Varianza de la variable.

Tabla 14

Confiabilidad Cuestionario de Satisfacción del Usuario

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción del Usuario	0.862	20
Calidad Percibida	0.871	21
Fidelización del Usuario	0.825	20

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.80 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es bueno.

2.5 Método de análisis de datos

Para analizar cada una de las variables se ha utilizado del programa SPSS V. 23, porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos, la estadística descriptiva, para la ubicación dentro de la escala de medición, para la contrastación de las hipótesis se aplicará la estadística de regresión logística binaria.

Prueba hipótesis: Para Torres (2007) “La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” p. (129)

Nivel de Significación: Si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

2.6 Aspectos éticos

Se seguirán los siguientes principios:

Reserva de identidad de los participantes

Citas de los textos y documentos consultados

No manipulación de resultado

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos de la variable

3.1.1 Variable satisfacción del usuario

En la tabla 15 y figura 4 se muestran los resultados de la percepción de la variable: satisfacción del usuario. El 10,4% opina que presenta un nivel alto, el 28,1% presenta un nivel bajo y el 61,5% opina que presenta un nivel medio.

Podemos concluir que la percepción de la variable: satisfacción del usuario, presenta una tendencia media.

Tabla 15

Satisfacción del Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	10.4	10.4	10.4
	Bajo	108	28.1	28.1	38.5
	Medio	236	61.5	61.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

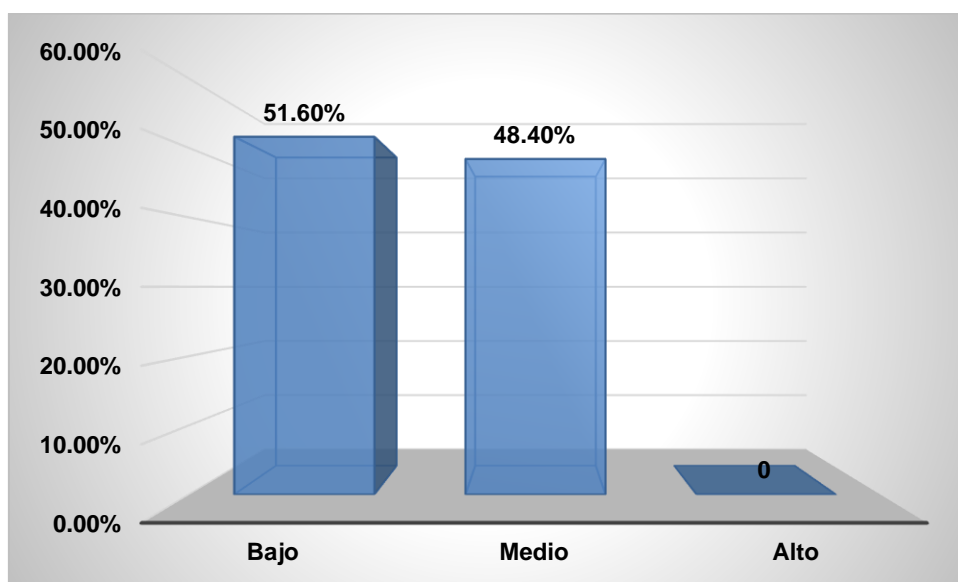


Figura 4. Satisfacción del Usuario

En la tabla 16 y figura 5 se muestran los resultados de la percepción de la variable: satisfacción del usuario. En la dimensión características del servicio el 7,0% opina que presenta un nivel alto, el 28,1% presenta un nivel bajo y el 64,8%

opina que presenta un nivel medio. En la dimensión características de trato personalizado el 13,0% opina que presenta un nivel alto, el 28,1% presenta un nivel bajo y el 58,9% opina que presenta un nivel medio.

Tabla 16

Satisfacción del Usuario por dimensiones

	características del servicio		características de trato personalizado	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	27	7.0	50	13.0
Regular	108	28.1	108	28.1
Malo	249	64.8	226	58.9
Total	180	100.0	180	100.0

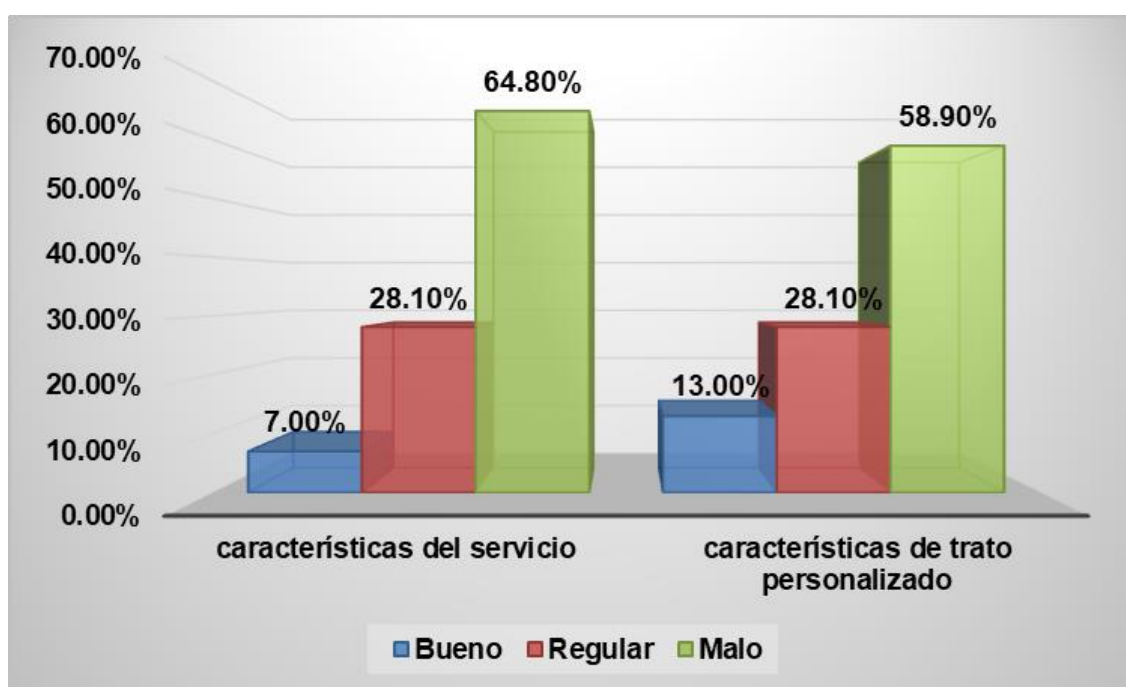


Figura 5. Satisfacción del Usuario por dimensiones

3.1.2 Variable calidad percibida

En la tabla 17 y figura 6 se muestran los resultados de la percepción de la variable: calidad percibida. El 49,0% opina que presenta un nivel bajo y el 51,0% presenta un nivel medio.

Podemos concluir que la percepción de la variable: calidad percibida, presenta una tendencia media.

Tabla 17

Calidad Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	188	49.0	49.0	49,0
	Medio	196	51.0	51.0	100,0
	Alto	0	0.0	0.0	
	Total	384	100.0	100.0	

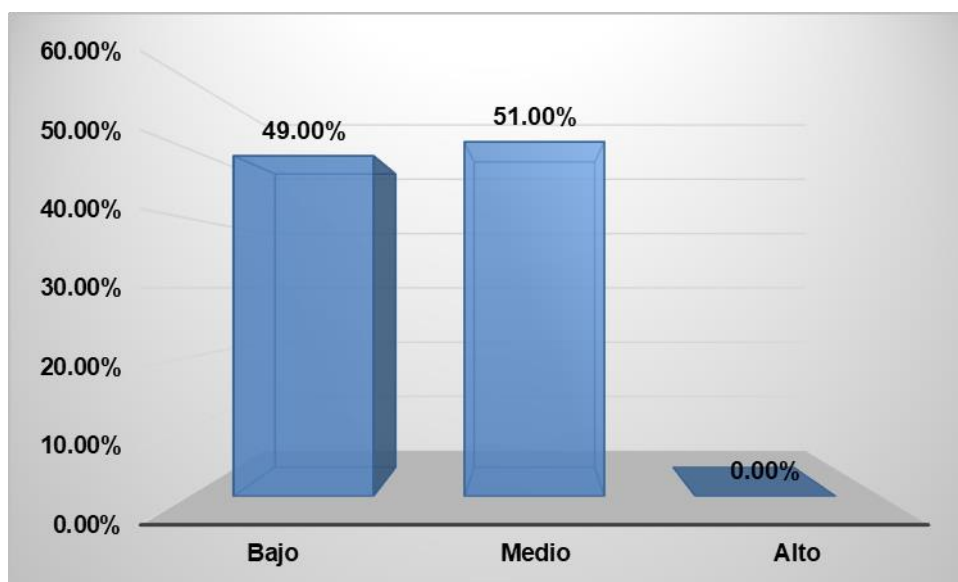


Figura 6. Calidad Percibida

En la tabla 18 y figura 7 se muestran los resultados de la percepción de la variable: calidad percibida. En la dimensión aspectos tangibles el 51,6% opina que presenta un nivel bajo y el 48,4% presenta un nivel medio. En la dimensión fiabilidad el 51,3% opina que presenta un nivel bajo y el 48,7% presenta un nivel medio. En la dimensión sensibilidad el 44,0% opina que presenta un nivel bajo y el 56,0% presenta un nivel medio. En la dimensión seguridad el 43,8% opina que presenta un nivel bajo y el 56,3% presenta un nivel medio y en la dimensión empatía el 56,8% opina que presenta un nivel bajo y el 43,2% presenta un nivel medio.

Tabla 18

Calidad Percibida por dimensiones

	Aspectos tangibles		Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	198	51.6	197	51.3	169	44.0	168	43.8	218	56.8
Medio	186	48.4	187	48.7	215	56.0	216	56.3	166	43.2
Alto	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

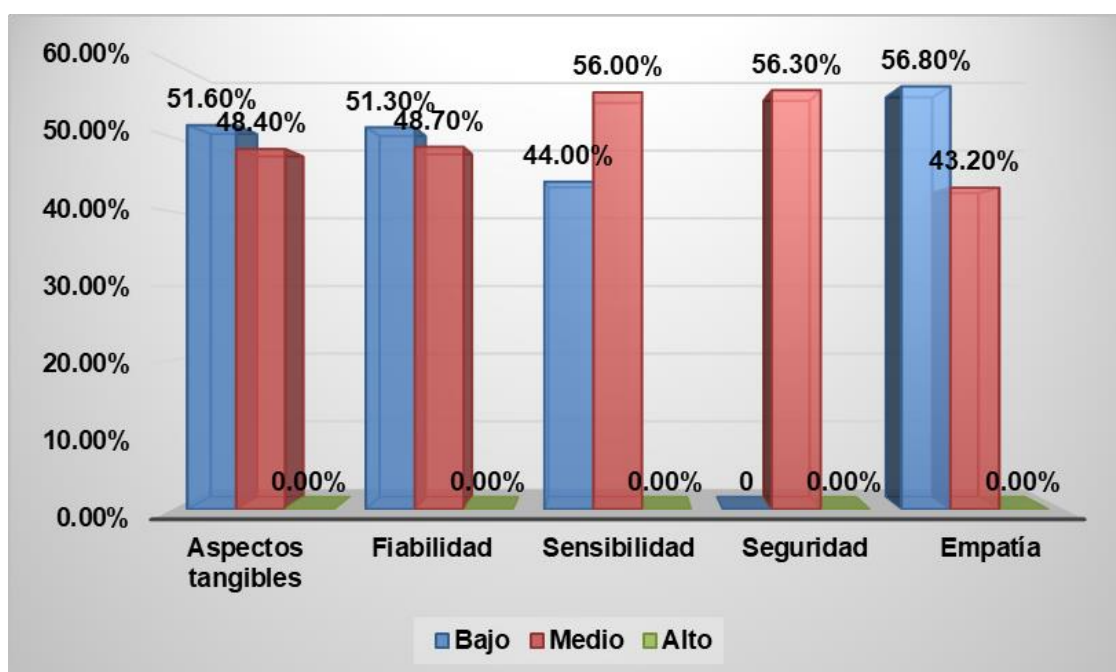


Figura 7. Calidad Percibida por dimensiones

3.1.3 Variable Fidelización del usuario

En la tabla 19 y figura 8 se muestran los resultados de la percepción de la variable: fidelización del usuario. El 51,6% opina que presenta un nivel bajo y el 48,4% presenta un nivel medio.

Podemos concluir que la percepción de la variable: calidad percibida, presenta una tendencia baja.

Tabla 19

Fidelización del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	51.6	51.6	51.6
	Medio	186	48.4	48.4	100,0
	Alto	0	0.0	0.0	
	Total	384	100,0	100,0	

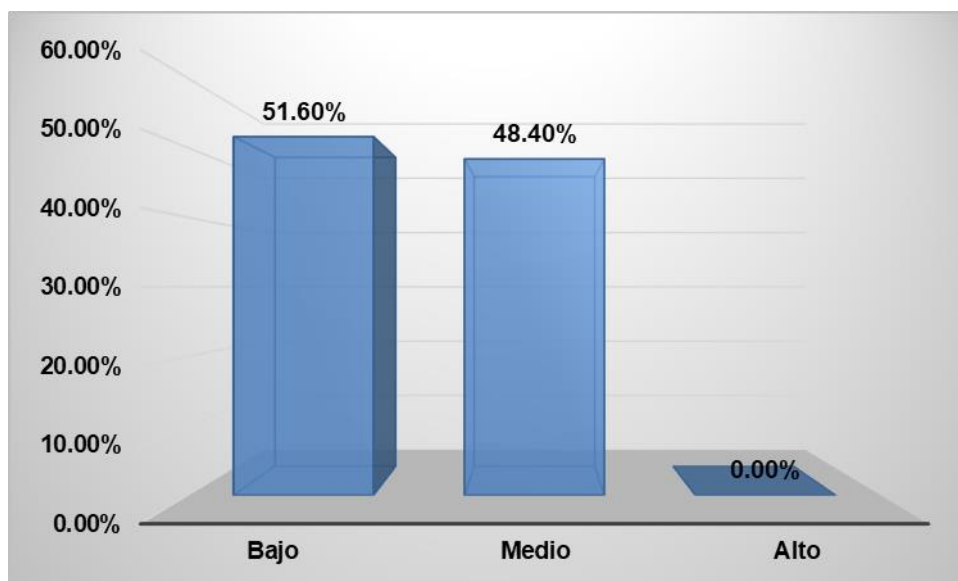


Figura 8. Fidelización del usuario

En la tabla 20 y figura 9 se muestran los resultados de la percepción de la variable: fidelización del usuario. En la dimensión marca el 51,6% opina que presenta un nivel bajo y el 48,4% presenta un nivel medio. En la dimensión servicio el 49,0% opina que presenta un nivel bajo y el 51,0% presenta un nivel medio

Tabla 20

Fidelización del usuario por dimensiones

	Marca		Servicio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	198	51.6	188	49.0
Medio	186	48.4	196	51.0
Alto	0	0.0	0	0.0
Total	384	100,0	180	100.0



Figura 9. Fidelización del usuario por dimensiones

3.2 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ho: La satisfacción y la calidad percibida no influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

Ha: La satisfacción y la calidad percibida influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

De acuerdo a la tabla 21, el resumen del procesamiento de datos nos indican que los casos seleccionados son 384 representando el 100% de casos procesados son válidos y ninguno perdido de los datos analizados

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	384	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	384	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		384	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

En la tabla 22, la prueba ómnibus nos indica que al haber dos covariables introducidas (satisfacción y calidad percibida) en el modelo (además de la constante, fidelización), coinciden los tres valores. La significación estadística (0,000) nos indica que el modelo mejora el ajuste de forma significativa.

Tabla 22

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	501,548	2	,000
	Bloque	501,548	2	,000
	Modelo	501,548	2	,000

En la tabla 23, la R cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). Sus valores oscilan entre 0 y 1. En nuestro caso es un valor moderado (0,729) que indica que el 72,9% de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo. Asimismo, hay un 27,1% que no está explicado por las variables introducidas.

Tabla 23

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	,000 ^a	,729	1,000

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 20 porque se ha alcanzado el máximo de iteraciones. La solución final no se puede encontrar.

En la tabla 24, se refiere a la clasificación que hace el modelo de los casos y representa la sensibilidad y especificidad para clasificarlos correctamente. La sensibilidad es el porcentaje de casos que tuvieron la característica observada (en este caso fidelización del usuario) la cual fue correctamente predicha por el modelo (verdaderos positivos). En este caso, 100,0% de los participantes que la fidelización fueron correctamente predichos por el modelo.

Tabla 24

Tabla de clasificación

			Pronosticado		
			Fidelización (b)		Porcentaje correcto
			Fideliza	No fidel	
Paso 0	Observado				
	Fidelización (b)	Fideliza	246	0	100,0
		No fidel	0	138	100,0
	Porcentaje global				100,0

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

En la tabla 25, se presenta el parámetro estimado (B), su error estándar (E.T.) y su significación estadística con la prueba de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad. Y la estimación de la OR (Exp (B)). En la ecuación de regresión sólo aparece, en este primer bloque, la constante, habiendo quedado las variables. Sin embargo, como vemos en la tabla inferior, como tiene una significación estadística asociada al índice de Wald de 0,000.

Tabla 25

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-,578	,106	29,543	1	,000	,561

Se concluye que se ha realizado una regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017. El modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo, $X^2 = 501,548$, $p < 0,005$. El modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 72.9%. Por tanto se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La satisfacción y la calidad percibida no influyen en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

Ha: La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

En la tabla 26, la prueba ómnibus nos indica que al haber dos covariables introducidas (satisfacción y calidad percibida) en el modelo (además de la constante, fidelización, dimensión 1), coinciden los tres valores. La significación estadística (0,000) nos indica que el modelo mejora el ajuste de forma significativa.

Tabla 26

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	421,989	2	,000
	Bloque	421,989	2	,000
	Modelo	421,989	2	,000

En la tabla 27, la R cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). Sus valores oscilan entre 0 y 1. En nuestro caso es un valor moderado (0,667) que indica que el 66,7% de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo. Asimismo, hay un 33,3% que no está explicado por las variables introducidas.

Tabla 27

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	53,416 ^a	,667	,939

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 20 porque se ha alcanzado el máximo de iteraciones. La solución final no se puede encontrar.

En la tabla 28, se refiere a la clasificación que hace el modelo de los casos y representa la sensibilidad y especificidad para clasificarlos correctamente. La sensibilidad es el porcentaje de casos que tuvieron la característica observada (en

este caso fidelización del usuario) la cual fue correctamente predicha por el modelo (verdaderos positivos). En este caso, 96,4% de los participantes que la fidelización fueron correctamente predichos por el modelo.

Tabla 28

Tabla de clasificación

			Pronosticado		
			Fidelización (b)		Porcentaje correcto
			Fideliza	No fidel	
Paso 0	Observado				
	Fidelización (b)	Fideliza	261	4	98,5
		No fidel	10	109	91,6
	Porcentaje global				96,4

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

En la tabla 29, se presenta el parámetro estimado (B), su error estándar (E.T.) y su significación estadística con la prueba de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad. Y la estimación de la OR (Exp (B)). En la ecuación de regresión sólo aparece, en este primer bloque, la constante, habiendo quedado las variables. Sin embargo, como vemos en la tabla inferior, como tiene una significación estadística asociada al índice de Wald de 0,000.

Tabla 29

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-,801	,110	52,638	1	,000	,449

Se concluye que se ha realizado una regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización, en la dimensión 1, de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017. El modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo, $X^2 = 53,416$, $p < 0,005$. El modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 66,7%. Por tanto se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La satisfacción y la calidad percibida no influyen en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

Ha: La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.

En la tabla 30, la prueba ómnibus nos indica que al haber dos covariables introducidas (satisfacción y calidad percibida) en el modelo (además de la constante, fidelización, dimensión 1), coinciden los tres valores. La significación estadística (0,000) nos indica que el modelo mejora el ajuste de forma significativa.

Tabla 30

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	472,610	2	,000
	Bloque	472,610	2	,000
	Modelo	472,610	2	,000

En la tabla 31, la R cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). Sus valores oscilan entre 0 y 1. En nuestro caso es un valor moderado (0,708) que indica que el 70,8% de la variación de la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo. Asimismo, hay un 29,2% que no está explicado por las variables introducidas.

Tabla 31

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	59,561 ^a	,708	,944

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 20 porque se ha alcanzado el máximo de iteraciones. La solución final no se puede encontrar.

En la tabla 32, se refiere a la clasificación que hace el modelo de los casos y representa la sensibilidad y especificidad para clasificarlos correctamente. La sensibilidad es el porcentaje de casos que tuvieron la característica observada (en este caso fidelización del usuario) la cual fue correctamente predicha por el modelo (verdaderos positivos). En este caso, 97,4% de los participantes que la fidelización fueron correctamente predichos por el modelo.

Tabla 32

Tabla de clasificación

			Pronosticado		
			Fidelización (b)		Porcentaje correcto
			Fideliza	No fidel	
Paso 0	Observado				
	Fidelización (b)	Fideliza	196	0	100,0
		No fidel	10	178	94,7
	Porcentaje global				97,4

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

En la tabla 33, se presenta el parámetro estimado (B), su error estándar (E.T.) y su significación estadística con la prueba de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad. Y la estimación de la OR (Exp (B)). En la ecuación de regresión sólo aparece, en este primer bloque, la constante, habiendo quedado las variables. Sin embargo, como vemos en la tabla inferior, como tiene una significación estadística asociada al índice de Wald de 0,683.

Tabla 33

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-,042	,102	,167	1	,683	,959

Se concluye que se ha realizado una regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización, en la dimensión 1, de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017. El modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo, $X^2 = 59,561$, $p < 0,005$. El modelo explica la

influencia de las variables independientes a la dependiente en el 70,8%. Por tanto se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula

IV. Discusión

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de hipótesis general, la satisfacción y la calidad percibida influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, cuyos resultados de la regresión logística binaria indicó que fue estadísticamente significativo, $X^2 = 501,548$, $p < 0,005$ y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 72.9%. los resultados obtenidos concuerdan con los de López (2012) que realizó la tesis: *Estudio de la satisfacción del paciente en odontología mediante cuestionarios de salud: adaptación al español del cuestionario “dental satisfaction questionnaire”*. Las conclusiones que el investigador arribó fueron las siguientes: consideramos que los individuos de nuestra muestra presentan unos niveles de satisfacción buenos con la asistencia odontológica recibida. Los niveles de satisfacción a nivel global son superiores en las personas de más de 65 años respecto a las que presentan edades comprendidas entre 36 y 65 años. No existen diferencias respecto a sexo, lugar de residencia, frecuencia de visita al dentista y nivel de estudios. La persona mayor de 65 años está más satisfechas con el coste de la asistencia odontológica que las personas con edades comprendidas entre 36 y 65 años. No encontramos correlaciones entre la satisfacción con la asistencia odontológica y el estado bucodental del paciente medido a través de los índices CAOD, Índice de restauración e Índice Periodontal Comunitario.

También concuerdan con Veliz y Villanueva (2013) en la tesis: *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la Disa II Lima Sur*. Las conclusiones a las que arribó el investigador fueron las siguientes: De los resultados de la investigación ha permitido conocer la calidad percibida por los usuarios externos e internos de la DISA II LIMA SUR, a través de la medición de sus expectativas y percepciones. La diferencia entre las expectativas generadas por los usuarios antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido, constituye la brecha de satisfacción o insatisfacción. Se ha tomado como referencia los diferentes atributos del Sistema de Gestión de la Calidad que el MINSA utiliza para evaluar el servicio brindado, siendo para usuarios externos: Respeto al Usuario, Oportunidad, Competencia profesional/Eficacia, Información completa, Accesibilidad, Seguridad, Satisfacción

global y, para usuarios internos: Trabajo actual, Interrelación con el jefe inmediato, Oportunidades de progreso, Remuneraciones e incentivos, Interrelación con los compañeros de trabajo, Ambiente de trabajo, Trabajo en general.

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de hipótesis específica 1, la satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, cuyos resultados de regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización, en la dimensión 1, de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, indicó que el modelo fue estadísticamente significativo, $X^2 = 53,416$, $p < 0,005$, y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 66,7%. Los resultados obtenidos concuerdan con los de Puerto (2012) en la tesis: *La Satisfacción de los usuarios en un servicio público de salud (CMS) es variable, en función del trato que reciben por parte del médico*. Las conclusiones que la investigadora arribó fue la siguiente: La satisfacción de los usuarios se encuentra fuertemente asociada a las condiciones establecidas para el grupo A (trato cortés), que el buen trato no requiere cambios sofisticados, solo cambios discretos y sencillos que están en manos de los médicos, y que los aspectos verbales y no verbales de la comunicación afectan claramente a los usuarios, y previsiblemente a la adherencia de estos a las recomendaciones y prescripciones de salud, y por tanto que se debería fomentar la capacitación de los médicos en Habilidades de Comunicación.

También concuerdan con Ávila (2011) en la investigación: *Influencia en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud en la provincia constitucional del Callao*. Las conclusiones que el investigador llegó fueron: Los clientes perciben que la calidad del servicio y la satisfacción que obtienen de las 4 entidades de Salud de la Región Callao investigadas es buena. Mayoritariamente los clientes de las entidades públicas perciben que la calidad de Servicios es mala, siendo casi la mitad los que obtienen niveles altos de satisfacción. La mayoría de los clientes de las entidades privadas perciben que la calidad de Servicios es buena y obtienen niveles altos de satisfacción.

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de hipótesis específica 2, la satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, cuyos resultados estadísticos de regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización, en la dimensión 1, de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, indico que el modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo, $X^2 = 59,561$, $p < 0,005$ y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 70,8%. Los resultados obtenidos concuerdan con Incacutipa (2013) en la tesis: *Calidad de la atención del parto vaginal desde la perspectiva de la usuaria en el Instituto Nacional Materno Perinatal – 2012*, las conclusiones que la investigadora arribó fueron las siguientes: El estudio encontró que el 48,24 % de las mujeres están insatisfechas, 12,94 % satisfechas, y el 38,82 % altamente satisfechas. El promedio para la expectativa fue de 20,16 y para percepción fue de 19,71, resultando una brecha de calidad de -0,44 lo que indica insatisfacción. Los resultados sugieren profundizar en el conocimiento de la perspectiva poblacional, y determinar la necesidad de implementar acciones para la mejoría continua de la calidad de la atención.

V. Conclusiones

- Primera: La satisfacción y la calidad percibida influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, cuyos resultados de la regresión logística binaria indicó que fue estadísticamente significativo, $X^2 = 501,548$, $p < 0,005$ y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 72.9%.
- Segunda: La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, cuyos resultados de regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización, en la dimensión 1, de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, indicó que el modelo fue estadísticamente significativo, $X^2 = 53,416$, $p < 0,005$, y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 66,7%.
- Tercera: la satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, cuyos resultados estadísticos de regresión logística binaria para evaluar el efecto de la satisfacción y la calidad percibida en la fidelización, en la dimensión 1, de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017, indico que el modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo, $X^2 = 59,561$, $p < 0,005$ y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 70,8%.

VI. Recomendaciones

- Primera: Se recomienda a los directivos del programa Cuna Más - Midis – 2017, fortalecer la satisfacción y la calidad percibida para mantener o aumentar los niveles de fidelización de los usuarios.
- Segunda: Se recomienda a los directivos del programa Cuna Más - Midis – 2017, generar programas de capacitación y monitoreo para fortalecer el logro de los objetivos propuestos en el plan y mantener o aumentar los niveles de fidelización de los usuarios.
- Tercera: La mejora de la calidad del servicio y la percepción de la calidad por parte de los usuarios, mejorará satisfactoriamente la fidelización hacia la organización. Es propicio para que los gestores del programa mejoren la calidad del servicio.

VII. Referencias

- Aguilar, J. E. y Vargas, J. E. (2010). *Servicio al cliente*. Recuperado de: http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf
- Albornoz, Z. L. (2011). *Las marcas*. Argentina (s.e)
- Ávila, H. (2011). *Influencia en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud en la provincia constitucional del Callao*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional del Callao. Perú.
- Borges, N. (2009). *Atención Asistencial*. Recuperado de; http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/supervisor_registro_apoyo_asist.html
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: Fondo Editorial Universidad Autónoma de México.
- Contraloría de Servicios de Costa Rica (2009). *Manual de atención y servicio al usuario*: Puerto Rico (s.e).
- De Vellis, G. (2006). *La medición en ciencias sociales y en la psicología, en Estadística con SPSS y metodología de la investigación*, México: Trillas.
- Farías, E. (2010). *Calidad y Productividad*. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Ministerio del poder popular para la Educación Superior.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* México: Mc. Graw-Hill/ Interamericana S.A. Sexta edición
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Mc. Graw-Hill/ Interamericana de C.V, Editores, S.A. Quinta edición.
- Incacutipa, Q. (2013). *Calidad de la atención del parto vaginal desde la perspectiva de la usuaria en el Instituto Nacional Materno Perinatal – 2012*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Perú.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
- López, D. A. (2012). *Estudio de la satisfacción del paciente en odontología mediante cuestionarios de salud: adaptación al español del cuestionario*

- “dental satisfaction questionnaire”*. (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia. España.
- Martínez S. y Martínez, M. (2012). *La medición de la calidad percibida*. Recuperado de: http://rodas.us.es/file/0675e088-ab01-d517-dd75-7ff6e6b300ad/1/martinez_y_martinez_scom.zip/page_03.htm Gerencia. Política. Salud vol.6 no.13.
- Martínez, M (2009). *Trato adecuado: preguntas y respuestas*. Recuperado de: http://www.salud.gob.mx/unidades/evaluacion/evaluacion/trato/preguntas_trato.pdf
- Medina, M. y Medina, E. (2011). *Análisis de la calidad percibida en usuarios/as de servicios sociales comunitarios*. España: Abendua
- Mego, O. (2013). *Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la provincia de Chiclayo, Perú*. (Tesis de Maestría) Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Costa Rica: Fondo editorial Universidad de Costa Rica.
- Ministerio de Salud de Argentina (2007). *Estandarización de los Procesos Asistenciales*. Recuperado de: <http://www.msal.gov.ar/pngcam/pdf/EPA.pdf>
- Morillo, M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras*. Estados Unidos. (s.e)
- Paladines, L. (2012). *El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios*. Universidad Nacional de Loja Área Jurídica, Social y Administrativa.
- Pérez, D. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnica CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. España: EOI.
- Puerto, M. (2012). *La Satisfacción de los usuarios en un servicio público de salud (CMS) es variable, en función del trato que reciben por parte del médico*. (Tesis Doctoral). Universidad Europea de Madrid-: España.

- Quero, B. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cron Bach*. Recuperado de: <http://www.urbe.edu/publicaciones/telos/ediciones/pdf/vol-12-2/nota-2.PDF>
- Quezada, L. (2010). *Metodología de la investigación-Estadística aplicada a la Investigación*. Lima, Perú: Editora Macro.
- Quispe, V. (2011). *Propuesta para una nueva educación y escuelas peruanas. Perú*. Fondo Editorial EduCoop.
- Reyes, D.L. (2011). *Las marcas, sello de garantía y seguridad*. Panamá: Eriex
- Saturno, P. (2005). *Modelo de Gestión de la Calidad aplicados a la atención primaria*. España: Universidad de Murcia.
- Sciarroni, R. (2013.). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado de: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Solís, L. (2011). *Calidad de servicios prestados*. México (s.e)
- Thompson, I. (2007.). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Torres, B. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú. Fondo Editorial Universidad Mayor de San Marcos.
- Velandia, J. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. Perú. Marcio.
- Velásquez, D. (2011). *Medición de la Satisfacción de Usuarios de la Universidad del Valle. Informe Técnico. Cali, Colombia*. Recuperado de: http://gicuv.univalle.edu.co/03_revision_direccion/documentos/mayo-07-de-2012-pdf/Informe-Tecnico-Medicion-Satisfaccion-Usuarios-Dic-2011.pdf.
- Veliz, M. y Villanueva, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la Disa II Lima Sur* . (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

- Veliz, M. y Villanueva, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima*. Sur. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vinicio, S. (2014). *La investigación aplicada y básica/pura en el Instituto Centroamericano de Administración Pública, ICAP: Un acercamiento para la discusión*. Instituto Centroamericano de Administración Pública, ICAP. Recuperado de: http://www.icap.ac.cr/files/documentos/Investigacin_Aplicada_y_Bsica_Pura.pdf
- Zegarra, T. F. (2011). *Servicio y calidad*. Perú: Ariel.
- Zorrilla, A. (1993). *Tipos de Investigación*. Recuperado de <http://unefaguacaramdi.files.wordpress.com/2012/10/capitulo-iii-notas.pdf>.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 1: matriz de consistencia				
problema	objetivos	hipótesis	variables e indicadores	
<p>Problema General ¿Cómo influye la satisfacción, la calidad percibida en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017?</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo influye la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo influye la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017?</p>	<p>Objetivo general Demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.</p> <p>Objetivo específico 1 Demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017</p> <p>Objetivo específico 2 Demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis - 2017</p>	<p>Hipótesis general La satisfacción y la calidad percibida influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.</p> <p>Hipótesis específica 1 La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión marca de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.</p> <p>Hipótesis específica 2 La satisfacción y la calidad percibida influyen en la dimensión servicio de la fidelización de los usuarios del Cuna Más - Midis – 2017.</p>	Variable 1: satisfacción del usuario	
			Dimensiones	Indicadores
			Dimensión de características del servicio	Conocimiento sobre la labor Facilidad acceso a la información Señalización acceso Medios logísticos Medios informáticos Satisfacción
			Dimensión de características de trato personalizado	Confianza Trato Claridad Tiempo adecuado Atención a reclamos Orientación Solución al problema
			Variable 2 calidad percibida	
			Dimensiones	Indicadores
			Aspectos tangibles	Recursos materiales
			Fiabilidad	Consistencia entre lo ofertado y lo ejecutado.
			Sensibilidad	Percepción
			Seguridad	Confianza
			Empatía	Entendimiento de las expectativas del usuario
			Variable 3: Fidelización	
			Marca	Reconocimiento Tradición
			Servicio	
			Niveles o rangos	
			Alta 26-170 Media 80-125 Baja 34-79	
			Aceptable 79-105 Regular 50-78 Inaceptable 21-49	
			Alta (76-100) Media (48-75) Baja (20-47)	

tipo y diseño de investigación	población y muestra	técnicas e instrumentos	estadística descriptiva e inferencial
<p>tipo: básico Esta investigación es básica, según Zorrilla (1993, p. 43) este tipo de investigaciones se denomina también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.</p> <p>NIVEL: Explicativo - causal</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>Según Hernández et ál. (2014), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, Mertens (2005) citado en Hernández (2010) señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo, por lo tanto una vez recopilada la data se determinó la relación que existió entre ambas.</p>	<p>población: Infinita constituido por usuarios del Cuna Más de los distritos de Lima Norte - 2016 .</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 384</p> <p>MUESTREO: No Probabilístico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Variable Dependiente: satisfacción del usuario Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Professionals On Line Año: Marzo 2015 Monitoreo: Marzo – Mayo 2017 Ámbito de Aplicación: Cuna Mas, Lima año 2017 Forma de Administración: Directa Variable: Calidad Percibida Instrumento: Servqual. Técnicas: Encuesta Autor: Parusaman AÑO: 1988. Adaptado por Urbano y Rojas 2013 Monitoreo: Marzo – Mayo 2017 Ámbito de Aplicación: Cuna Mas, Lima año 2017 Forma de Administración: Directa Variable: Fidelización del Usuario Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Professionals On Line SAC Año: 2015. Monitoreo: Marzo – Mayo 2017 Ámbito de Aplicación: Cuna Mas, Lima año 2017 Forma de Administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tablas de contingencia, Figuras</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>Prueba hipótesis Para Torres(2007) “La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” p.(129)</p> <p>Nivel de Significación: Si s es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si s es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error). (Hernández et ál.: 2014; 445).</p>

Instrumento 1

Satisfacción del usuario

Instrucciones: Estimado Usuario, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre su la satisfacción en cuanto al servicio. Le agradecería leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora continua.

Dimensión de características del servicio						
		Muy Poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	Cuna Mas cumple con conocer del trámite solicitado					
2	Accedió fácilmente al trámite que requería					
3	La señalización al interior del local le facilita el acceso s mesa de partes					
4	La información brindada en la web de la Institución para el servicio de mesa de partes coincide con la atención					
5	El mobiliario adyacente es confortable y limpio					
6	El servicio en mesa de partes fue brindado en los tiempos acordados					
7	La rapidez de respuesta a sus consultas respecto al trámite en mesa de partes fue óptima					
8	El tiempo de espera en las mesas de partes para atender su requerimiento es el adecuado					
9	La señalización para ubicación de los servicios fue adecuada					
10	La atención recibida ha satisfecho sus expectativas					
Dimensión de características de trato personalizado						

		Muy Poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
11	Personal que brinda el servicio trasmite confianza y buen trato					
12	Las indicaciones brindadas por el personal relacionadas al servicio son claras y oportunas					
13	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia					
14	Las quejas o reclamos son solucionadas oportunamente					
15	La atención recibida por el personal de mesa de partes es adecuada					
16	El tiempo de espera por teléfono para atender su requerimiento es adecuado					
17	La atención del personal de mesa de partes en la atención fue rápida y amable					
18	La orientación técnica sobre el trámite brindado es la adecuada					
19	En general el personal le brindo atención satisfactoria					
20	Las consultas resolvieron su problema					

Fuente: Professionals On Line SAC.

Calidad percibida (Servqual)**Cuestionario**

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al Centro de Atención Primaria Cuna Mas. Muchas gracias por su participación

Aspectos tangibles

1. Cuna Mas tiene equipos de apariencia moderna.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

2. Las instalaciones físicas de Cuna Mas son visualmente atractivas.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

3. Los empleados de Cuna Mas tienen apariencia pulcra.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

4. En Cuna Mas, los elementos materiales relacionados con el servicio (camas, menaje, baños, etc.) son visualmente atractivos.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

Fiabilidad

5. Cuando en Cuna Mas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

6. Cuando un paciente tiene un problema, Cuna Mas muestra un sincero interés en solucionarlo.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

7. En Cuna Mas realizan bien el servicio a la primera atención.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

8. En Cuna Mas concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

9. En Cuna Mas insisten en mantener registros exentos de errores.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

Sensibilidad

10. En Cuna Mas, los gestores y servidores comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización de un servicio.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

11. En Cuna Mas, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

12. En Cuna Mas, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

Seguridad

13. El comportamiento de los gestores y servidores en Cuna Mas transmite confianza a sus usuarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

14. Los beneficiarios de Cuna Mas se sienten seguros de las atenciones a sus menores hijos.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

15. En Cuna Mas, los trabajadores son siempre amables con los usuarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

16. En Cuna Mas, los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

Empatía

17. En Cuna Mas dan a sus beneficiarios una atención individualizada.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

18. En Cuna Mas tienen horarios de consulta convenientes para todos sus usuarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

19. En Cuna Mas tienes trabajadores que ofrecen una atención personal a sus beneficiarios y usuarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

20. En Cuna Mas se preocupan por la salud de sus beneficiarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

21. En Cuna Mas los trabajadores, comprenden las necesidades específicas de sus beneficiarios.

Nunca ☐ Casi Nunca ☐ A Veces ☐ Casi Siempre ☐ Siempre ☐

Instrumento 3

Fidelización

Instrucciones: Estimado Usuario, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre *su Fidelización con la institución*. Le agradecería leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es **totalmente anónima** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD EN SU RESPUESTA, En beneficio de la mejora continua

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Dimensión de marca						
		1	2	3	4	5
1	Cuna Mas es una institución reconocida					
2	Cuna Mas, pese a sus problemas inspira confianza					
3	Cuna Mas tiene una atención de inclusión reconocida					
4	Cuna Mas cuenta con equipamiento adecuado en comparación con otras instituciones del estado					
5	Al provenir de Cuna Mas la atención a sus beneficiarios es bueno					
6	Insisto en la atención de Cuna Mas en comparación con otras instituciones del estado					

7	Mi experiencia de atenciones en Cuna Mas es grata					
8	Insisto en Atenderme solo en Cuna Mas					
9	De las instituciones de cuna-guardería del estado Cuna Mas es la más importante					
10	Solo en nombre implica toda una tradición positiva					
Dimensión de servicio						
		1	2	3	4	5
11	La atención al ser de Cuna Mas implica una tranquilidad en mi condición de usuario.					
12	Los servidores que trabajan en Cuna Mas se que son de amplía experiencia					
13	Confío en los servidores que son de Cuna Mas					
14	Cuna Mas cuenta con buena infraestructura					
15	Me atienden con la mayor diligencia en Cuna Mas					
16	Las autoridades siempre están atentas a conservar el prestigio					
17	Regresaría y esperaría solo por el hecho de atenderme en Cuna Mas					
18	Cuando doy referencia de experiencia, pienso en Cuna Mas					
19	Se que esta dependencia de Cuna Mas cuento con todo lo que necesito					

20	Los servidores de esta dependencia de Cuna Mas hacen que yo me identifique con esta institución					
----	---	--	--	--	--	--

Fuente: Professionals On Line SAC.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO (CUESTIONARIO)

Nº	DIMENSIONES / ítems	CONTENIDO DE TRÁMITE DEL MOMENTO QUE INICIA EL TRÁMITE (SOLICITUD)						CONTENIDO DE TRÁMITE DEL MOMENTO QUE FINALIZA EL TRÁMITE (SOLICITUD)					
		DIMENSIONES DE CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO						DIMENSIONES DE CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO					
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	La mesa de partes cumple con conocer del trámite solicitado	X		X		X		X		X		X	
2	Accedió fácilmente al trámite que requería	X		X		X		X		X		X	
3	La señalización al interior del local le facilita el acceso a mesa de partes	X		X		X		X		X		X	
4	La información brindada en la web de la Institución para el servicio de mesa de partes coincide con la atención	X		X		X		X		X		X	
5	El mobiliario adyacente es confortable y limpio	X		X		X		X		X		X	
6	El servicio en mesa de partes fue brindado en los tiempos acordados	X		X		X		X		X		X	
7	La rapidez de respuesta a sus consultas respecto al trámite en mesa de partes fue óptima	X		X		X		X		X		X	
8	El tiempo de espera en las mesas de partes para atender su requerimiento es el adecuado	X		X		X		X		X		X	
9	La señalización para ubicación de los servicios fue adecuada	X		X		X		X		X		X	
10	La atención recibida ha satisfecho sus expectativas	X		X		X		X		X		X	
	DIMENSION DE CARACTERÍSTICAS DE TRATO PERSONALIZADO	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11	Personal que brinda el servicio transmite confianza y buen trato	X		X		X		X		X		X	
12	Las indicaciones brindadas por el personal relacionadas al servicio son claras y oportunas	X		X		X		X		X		X	
13	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia	X		X		X		X		X		X	
14	Las quejas o reclamos son solucionadas oportunamente	X		X		X		X		X		X	
15	La atención recibida por el personal de mesa de partes es adecuada	X		X		X		X		X		X	
16	El tiempo de espera por teléfono para atender su requerimiento es adecuado	X		X		X		X		X		X	
17	La atención del personal de mesa de partes en la atención fue rápida y amable	X		X		X		X		X		X	
18	La orientación técnica sobre el trámite brindado es la adecuada	X		X		X		X		X		X	
19	En general el personal le brinda atención satisfactoria	X		X		X		X		X		X	
20	Las consultas resolvieron su problema	X		X		X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:		Aplicable [X]	Aplicable después de corregir []	No aplicable []
<p>El presente documento (proyecto de ley, decreto, resolución, etc.) es aplicable a:</p>				

6 de Febrero del 2016

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. JORGE RAFAEL DIAZ DUMONT DNI 08698815

Especialidad del evaluador: ING. INDUSTRIAL.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 ESCUELA LA
 PORTUÑADA
 INSTITUCIÓN EDUCATIVA


 UCV
 UNIVERSIDAD
 CARRANZA

Dr. Jorge Rafael Díaz Domínguez
 ING. INDUSTRIAL, CIP 43251
 CATEDRÁTICO LA ESCUELA DE PORTUÑADA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO (CUESTIONARIO)

Nº	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La mesa de partes cumple con conocer del trámite solicitado	X		X		X		
2	Accedió fácilmente al trámite que requería	X		X		X		
3	La señalización al interior del local le facilita el acceso a mesa de partes	X		X		X		
4	La información brindada en la web de la Institución para el servicio de mesa de partes coincide con la atención	X		X		X		
5	El mobiliario adyacente es confortable y limpio	X		X		X		
6	El servicio en mesa de partes fue brindado en los tiempos acordados	X		X		X		
7	La rapidez de respuesta a sus consultas respecto al trámite en mesa de partes fue óptima	X		X		X		
8	El tiempo de espera en las mesas de partes para atender su requerimiento es el adecuado	X		X		X		
9	La señalización para ubicación de los servicios fue adecuada	X		X		X		
10	La atención recibida ha satisfecho sus expectativas	X		X		X		
	DIMENSION DE CARACTERÍSTICAS DE TRATO PERSONALIZADO	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Personal que brinda el servicio transmite confianza y buen trato	X		X		X		
12	Las indicaciones brindadas por el personal relacionadas al servicio son claras y oportunas	X		X		X		
13	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia	X		X		X		
14	Las quejas o reclamos son solucionados oportunamente	X		X		X		
15	La atención recibida por el personal de mesa de partes es adecuada	X		X		X		
16	El tiempo de espera por teléfono para atender su requerimiento es adecuado	X		X		X		
17	La atención del personal de mesa de partes en la atención fue rápida y amable	X		X		X		
18	La orientación técnica sobre el trámite brindado es la adecuada	X		X		X		
19	En general el personal le brindó atención satisfactoria	X		X		X		
20	Las consultas resolvieron su problema	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐ 6 de Febrero del 2016

6 de Febrero del 2016

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. MILDRED JENICA LEDESMA CUADROS DNI 09936465

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO (CUESTIONARIO)

N°	DIMENSION DE CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La mesa de partes cumple con conocer del trámite solicitado	X		X		X		
2	Accedió fácilmente al trámite que requería	X		X		X		
3	La señalización al interior del local le facilita el acceso a mesa de partes	X		X		X		
4	La información brindada en la web de la Institución para el servicio de mesa de partes coincide con la atención	X		X		X		
5	El mobiliario adyacente es confortable y limpio	X		X		X		
6	El servicio en mesa de partes fue brindado en los tiempos acordados	X		X		X		
7	La rapidez de respuesta a sus consultas respecto al trámite en mesa de partes fue óptima	X		X		X		
8	El tiempo de espera en las mesas de partes para atender su requerimiento es el adecuado	X		X		X		
9	La señalización para ubicación de los servicios fue adecuada	X		X		X		
10	La atención recibida ha satisfecho sus expectativas	X		X		X		
DIMENSION DE CARACTERÍSTICAS DE TRATO PERSONALIZADO		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Personal que brinda el servicio transmite confianza y buen trato	X		X		X		
12	Las indicaciones brindadas por el personal relacionadas al servicio son claras y oportunas	X		X		X		
13	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia	X		X		X		
14	Las quejas o reclamos son solucionados oportunamente	X		X		X		
15	La atención recibida por el personal de mesa de partes es adecuada	X		X		X		
16	El tiempo de espera por teléfono para atender su requerimiento es adecuado	X		X		X		
17	La atención del personal de mesa de partes en la atención fue rápida y amable	X		X		X		
18	La orientación técnica sobre el trámite brindado es la adecuada	X		X		X		
19	En general el personal le brindó atención satisfactoria	X		X		X		
20	Las consultas resolvieron su problema	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

6 de Febrero del 2016

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. LUIS RONAR CARRANZA HARO DNI 10375541

Especialidad del evaluador: DR. ADMINISTRACIÓN.

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DR. LUIS RONAR CARRANZA HARO
DNI: 10375541

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD PERCIBIDA

Nº	DIMENSIONES / items ASPECTOS TANGIBLES	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tiene equipos de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
4	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los elementos materiales relacionados con el servicio (camas, menaje, baños, etc.) son visualmente atractivos	X		X		X		
	FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Cuando en el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	X		X		X		
6	Cuando un paciente tiene un problema, en el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro muestran un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro realizan bien el servicio a la primera atención.	X		X		X		
8	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro concluyen el servicio en el tiempo prometido.	X		X		X		
9	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro insisten en mantener registros exentos de errores.	X		X		X		
	SENSIBILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
10	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los médicos y enfermeras comunican a los pacientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	X		X		X		
11	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes	X		X		X		
12	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores de salud siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes.	X		X		X		

SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
13	El comportamiento de los médicos y enfermeras del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro transmite confianza a sus pacientes.	X		X		X	
14	Los pacientes del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro se sienten seguros de las intervenciones quirúrgicas que les van a realizar.	X		X		X	
15	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores son siempre amables con los pacientes.	X		X		X	
16	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes.	X		X		X	
EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
17	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro dan a sus pacientes una atención individualizada.	X		X		X	
18	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen horarios de consulta convenientes para todos sus pacientes.	X		X		X	
19	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen trabajadores que ofrecen una atención personal a sus pacientes.	X		X		X	
20	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro se preocupan por la salud de sus pacientes.	X		X		X	
21	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro los trabajadores, comprenden las necesidades específicas de sus pacientes	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SUFICIENCIA _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [] 11 de Febrero del 2016

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. JORGE RAFAEL DIAZ DUMONT DNI 08698815

Especialidad del evaluador: LIC. EDUCACIÓN. ING. INDUSTRIAL.

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont
CATEDRÁTICO DE LA ESCUELA DE POSTGRADO
UCV

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD PERCIBIDA

N°	DIMENSIONES / ítems ASPECTOS TANGIBLES	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tiene equipos de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
4	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los elementos materiales relacionados con el servicio (camas, menaje, baños, etc.) son visualmente atractivos	X		X		X		
FIABILIDAD								
5	Cuando en el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	X		X		X		
6	Cuando un paciente tiene un problema, en el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro muestran un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro realizan bien el servicio a la primera atención.	X		X		X		
8	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro concluyen el servicio en el tiempo prometido.	X		X		X		
9	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro insisten en mantener registros exentos de errores.	X		X		X		
SENSIBILIDAD								
10	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los médicos y enfermeras comunican a los pacientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	X		X		X		
11	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes	X		X		X		
12	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores de salud siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes.	X		X		X		

SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
13	El comportamiento de los médicos y enfermeras del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro transmite confianza a sus pacientes.	X		X		X			
14	Los pacientes del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro se sienten seguros de las intervenciones quirúrgicas que les van a realizar.	X		X		X			
15	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores son siempre amables con los pacientes.	X		X		X			
16	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes.	X		X		X			
EMPATÍA		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro dan a sus pacientes una atención individualizada.	X		X		X			
18	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen horarios de consulta convenientes para todos sus pacientes.	X		X		X			
19	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen trabajadores que ofrecen una atención personal a sus pacientes.	X		X		X			
20	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro se preocupan por la salud de sus pacientes.	X		X		X			
21	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro los trabajadores, comprenden las necesidades específicas de sus pacientes	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SUFICIENCIA _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [] 11 de Febrero del 2016

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. MILDRED JENICA LEDESMA CUADROS DNI 947488277

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


UICV
 INSTITUTO
 DE INVESTIGACIÓN
 CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA
 DEL PERÚ
 DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN
 Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
 LIMA, PERÚ

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD PERCIBIDA

Nº	DIMENSIONES / ítems ASPECTOS TANGIBLES	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tiene equipos de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro son visualmente atractivas.	X		X		X		
3	Los empleados del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
4	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los elementos materiales relacionados con el servicio (camas, menaje, baños, etc.) son visualmente atractivos	X		X		X		
FIABILIDAD								
5	Cuando en el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	X		X		X		
6	Cuando un paciente tiene un problema, en el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro muestran un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro realizan bien el servicio a la primera atención.	X		X		X		
8	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro concluyen el servicio en el tiempo prometido.	X		X		X		
9	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro insisten en mantener registros exentos de errores.	X		X		X		
SENSIBILIDAD								
10	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los médicos y enfermeras comunican a los pacientes cuando concluirá la realización de un servicio.	X		X		X		
11	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes	X		X		X		
12	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores de salud siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes.	X		X		X		

		SEGURIDAD					
		Si	No	Si	No	Si	No
13	El comportamiento de los médicos y enfermeras del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro transmite confianza a sus pacientes.	X		X		X	
14	Los pacientes del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro se sienten seguros de las intervenciones quirúrgicas que les van a realizar.	X		X		X	
15	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores son siempre amables con los pacientes.	X		X		X	
16	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes.	X		X		X	
EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
17	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro dan a sus pacientes una atención individualizada.	X		X		X	
18	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen horarios de consulta convenientes para todos sus pacientes.	X		X		X	
19	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro tienen trabajadores que ofrecen una atención personal a sus pacientes.	X		X		X	
20	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro se preocupan por la salud de sus pacientes.	X		X		X	
21	En el Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro los trabajadores, comprenden las necesidades específicas de sus pacientes	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. LUIS RONAR CARRANZA HARO DNI 10375541

Especialidad del evaluador: DR. ADMINISTRACIÓN.

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir

11 de Febrero del 2016



Dr. Luis Ronar Carranza Haro
Carné Doctor por Administración
DNI: 10375541

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	EsSalud es una institución reconocida	X		X		X		
2	EsSalud, pese a sus problemas inspira confianza	X		X		X		
3	EsSalud tiene una atención hospitalaria reconocida	X		X		X		
4	EsSalud cuenta con equipamiento adecuado en comparación con otras instituciones de salud del estado	X		X		X		
5	Al provenir de EsSalud la atención se que es un buen diagnóstico	X		X		X		
6	Insisto en la atención de EsSalud en comparación con otras instituciones del estado	X		X		X		
7	Mi experiencia de atenciones en EsSalud es grata	X		X		X		
8	Insisto en Atenderme solo en EsSalud	X		X		X		
9	De las instituciones de salud del estado EsSalud es la más importante	X		X		X		
10	Solo en nombre implica toda una tradición positiva	X		X		X		
SERVICIO								
11	La atención al ser de EsSalud implica una tranquilidad en mi condición de usuario.	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Los médicos que trabajan en EsSalud se que son de amplia experiencia	X		X		X		
13	Confío en los médicos que son de EsSalud	X		X		X		
14	EsSalud cuenta con buena infraestructura	X		X		X		
15	Me atienden con la receta en la Farmacia de EsSalud	X		X		X		
16	Las autoridades siempre están atentas a conservar el prestigio	X		X		X		
17	Regresaría y esperaría solo por el hecho de atenderme en EsSalud	X		X		X		
18	Cuando doy referencia de experiencia, pienso en EsSalud	X		X		X		
19	Se que esta dependencia de EsSalud cuento con todo lo que necesito	X		X		X		
20	Los médicos de esta dependencia de EsSalud hacen que yo me identifi que con esta institución	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SUFICIENCIA _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. MILDRED JENICA LEDESMA CUADROS DNI 947488277
Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Febrero del 2016


MILDRED JENICA LEDESMA CUADROS
DNI 947488277
SECRETARÍA DE
EVALUACIÓN
Y
MEJORA
DE LA
CALIDAD
DE LA
ATENCIÓN
DE LA
INSTITUCIÓN
DEPORTES
DEPORTES
DEPORTES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems MARCA	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	EsSalud es una institución reconocida	X		X		X		
2	EsSalud, pese a sus problemas inspira confianza	X		X		X		
3	EsSalud tiene una atención hospitalaria reconocida	X		X		X		
4	EsSalud cuenta con equipamiento adecuado en comparación con otras instituciones de salud del estado	X		X		X		
5	Al provenir de EsSalud la atención se que es un buen diagnóstico	X		X		X		
6	Insisto en la atención de EsSalud en comparación con otras instituciones del estado	X		X		X		
7	Mi experiencia de atenciones en EsSalud es grata	X		X		X		
8	Insisto en Atenderme solo en EsSalud	X		X		X		
9	De las instituciones de salud del estado EsSalud es la más importante	X		X		X		
10	Solo en nombre implica toda una tradición positiva	X		X		X		
SERVICIO								
11	La atención al ser de EsSalud implica una tranquilidad en mi condición de usuario.	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Los médicos que trabajan en EsSalud se que son de amplia experiencia	X		X		X		
13	Confío en los médicos que son de EsSalud	X		X		X		
14	EsSalud cuenta con buena infraestructura	X		X		X		
15	Me atienden con la receta en la Farmacia de EsSalud	X		X		X		
16	Las autoridades siempre están atentas a conservar el prestigio	X		X		X		
17	Regresaría y esperaría solo por el hecho de atenderme en EsSalud	X		X		X		
18	Cuando doy referencia de experiencia, pienso en EsSalud	X		X		X		
19	Se que esta dependencia de EsSalud cuento con todo lo que necesito	X		X		X		
20	Los médicos de esta dependencia de EsSalud hacen que yo me identifique con esta institución	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

21 de Febrero del 2016

Apellidos y nombre s del juez evaluador: DR. LUIS RONAR CARRANZA HARO DNI 10375541

Especialidad del evaluador: DR. ADMINISTRACIÓN.

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir



Dr. Luis Ronar Carranza Haro
DNI: 10375541

	BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1 : SATISFACCIÓN DE USUARIO																			
	características del servicio										características de trato personalizado									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
5	3	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
6	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2
7	4	1	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
8	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
9	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
10	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4
11	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3
12	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1
13	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	1	3	1	5	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	3	5	1	2	3	1
17	1	1	2	3	4	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3
18	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
19	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
20	3	5	2	5	3	5	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
21	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
22	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
23	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
24	4	1	5	3	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	1	3	5	3
25	5	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
26	2	4	5	4	4	4	5	4	2	3	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
28	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
29	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
30	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
31	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
32	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
33	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
34	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
35	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
36	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
37	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
38	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
39	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
40	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
41	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
42	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
43	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
44	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
48	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
51	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
52	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
53	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
54	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
55	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
56	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
57	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
58	3	2	3	5	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
59	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
60	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
61	4	1	4	2	3	4	3	1	4	4	1	5	1	5	1	5	1	3	2	4
62	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	2	1	2	3	4	3	5	3	1	3	2	4	2	4	2	2	2	5	2	3
65	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
66	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
67	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
68	3	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
69	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2
70	4	1	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
71	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
72	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
73	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4
74	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3
75	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1
76	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1											

101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	5	1	2	3	1
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	3	1	1	1	3
105	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
106	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
107	3	5	2	5	3	5	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
108	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
109	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
110	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
111	4	1	5	3	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
112	5	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
113	2	4	5	4	4	4	5	4	2	3	2	4	2	4	2	4	5	4	5	4
114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
115	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
116	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
117	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
118	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
119	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
120	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
121	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
122	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
123	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
124	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
125	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
126	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
127	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
128	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
129	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
130	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
131	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
135	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
138	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
139	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
140	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
141	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
142	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
143	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
144	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
145	3	2	3	5	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
146	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
147	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
148	4	1	4	2	3	4	3	1	4	4	4	1	5	1	5	1	3	2	4	1
149	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151	2	1	2	3	4	3	5	3	1	3	2	4	2	4	2	2	2	5	2	3
152	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
153	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
154	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
155	3	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
156	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
157	4	1	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
158	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
159	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
160	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4
161	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3
162	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1
163	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	2	4	2	2	2
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	5	1	2	3	1
167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3
168	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
169	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
170	3	5	2	5	3	5	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
171	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
172	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
173	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
174	4	1	5	3	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
175	2	1	2	3	4	3	5	3	1	3	2	4	2	4	2	2	2	5	2	3
176	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
177	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
178	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
179	3	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
180	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
181	4	1	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
182	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
183	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
184	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4
185	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3
186	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1
187	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	2	4	2	2	2
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
190	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	5	1	2	3	1
191	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	3	1	1	1	3
192	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
193	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2</							

201	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
202	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
203	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
204	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
205	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
206	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
207	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
208	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
209	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
210	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
211	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
212	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
213	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
214	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
215	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
216	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
217	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
218	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
219	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
222	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
223	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
224	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
225	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
226	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
227	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
228	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
229	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
230	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
231	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
232	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
233	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
234	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
235	4	1	4	2	3	4	3	1	4	4	1	5	1	5	1	3	2	4	1	
236	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
237	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
238	2	1	2	3	4	3	5	3	1	3	2	4	2	4	2	2	2	5	2	3
239	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
240	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
241	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
242	3	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
243	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
244	4	1	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
245	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
246	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
247	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4
248	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3
249	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1
250	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
253	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	2	3
254	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1
255	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
256	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
257	3	5	2	5	3	5	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
258	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
259	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
260	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
261	4	1	5	3	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	1	3	5	3
262	2	1	2	3	4	3	5	3	1	3	2	4	2	4	2	2	2	5	2	3
263	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
264	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
265	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
266	3	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
267	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
268	4	1	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
269	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
270	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
271	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4
272	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3
273	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1
274	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	2	2
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
276	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	5	1	2	3	1
278	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3
279	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
280	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
281	3	5	2	5	3	5	3	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
282	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
283	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
284	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
285	4	1	5	3	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	1	3	5	3
286	5	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
287	2	4	5	4	4	4	5	4	2	3	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4
288	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
289	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
290	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
291	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
292	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
293	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2
294	1	4	1	4	1	4	1													

	BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1 : CALIDAD PERCIBIDA																					
	calidad				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE				SEGURIDAD				EMPATÍA				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
2	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	
3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
5	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	
7	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	
8	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	
9	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
10	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
11	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	
12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
13	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
15	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	
18	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
19	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
20	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
21	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
22	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	
23	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
24	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	
25	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
26	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
27	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	
28	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
29	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
31	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	
33	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	
34	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
35	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
36	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
37	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
38	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	
39	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
40	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
41	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	
42	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
43	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
44	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	
46	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	
47	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	
48	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
49	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
50	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	
51	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
52	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
54	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	
57	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
58	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
59	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
60	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
61	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	
62	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
63	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	
64	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
65	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
66	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	
67	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
68	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
70	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	
72	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	
73	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
74	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
75	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2</											

301	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
302	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
304	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1
306	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3
307	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
308	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
309	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
310	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
311	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	1
312	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
313	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
314	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1
315	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
316	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
317	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
318	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1
319	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
320	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	2
321	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
322	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
323	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3
324	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
325	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
327	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
328	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1
329	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3
330	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
331	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
332	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
333	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
334	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2
335	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
336	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	2
337	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
338	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
339	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3
340	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
341	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
343	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
344	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1
345	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3
346	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
347	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
348	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
349	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
350	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2
351	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
352	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
353	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1
354	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
355	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
356	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
357	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1
358	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
359	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	2
360	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
361	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
362	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3
363	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
364	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
365	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
366	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
367	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1
368	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3
369	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
370	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
371	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
372	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
373	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2
374	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
375	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	2
376	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
377	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
378	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3
379	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
380	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
382	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
383	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	1
384	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3

	BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1 : FIDELIZACIÓN																			
	Marca										Servicio									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
2	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3
3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
5	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1
7	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
8	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
9	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
10	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
11	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3
12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
15	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
18	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
19	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
20	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
21	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
22	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
23	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
24	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
25	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
26	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
27	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3
28	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
29	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
31	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
34	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
35	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
36	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
37	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
38	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
39	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
40	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
41	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3
42	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
43	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
44	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1
46	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
47	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
48	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
49	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
50	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3
51	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
52	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
54	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
57	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
58	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
59	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
60	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
61	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
62	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
63	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
64	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
65	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
66	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3
67	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
70	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
73	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
74	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
75	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
76	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
77	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
78	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
79	2	1	2	3	3	3	3													

[illegible]

201	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1
202	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
203	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
204	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
205	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
206	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3
207	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
208	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
210	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
211	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
212	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
213	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
214	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
215	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
216	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
217	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
218	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
219	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
220	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
221	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
222	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3
223	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
224	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
226	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
228	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
229	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
230	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
231	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
232	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
233	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	1	2
234	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
235	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
236	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3
237	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
238	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
239	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1
241	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
242	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
243	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
244	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
245	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3
246	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
247	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
249	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
250	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
251	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
252	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
253	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
254	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
255	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
256	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
257	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
258	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
259	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
260	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
261	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3
262	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
263	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
264	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
265	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
266	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
267	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
268	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
269	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
270	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
271	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
272	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	2
273	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
274	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
275	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3
276	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
277	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
278	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
279	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1
280	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
281	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2
282	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
283	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
284	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3
285	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
286	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
287	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
288	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
289	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1
290	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3
291	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
292	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
293	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3</							

301	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
302	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
304	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2
306	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1
307	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
308	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
309	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
310	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
311	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	1
312	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
313	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
314	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1
315	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2
316	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
317	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
318	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2
319	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
320	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1
321	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
322	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
323	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3
324	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
325	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
327	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
328	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2
329	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1
330	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
331	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
332	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
333	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
334	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	1
335	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
336	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1
337	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
338	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
339	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3
340	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
341	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
343	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
344	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2
345	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1
346	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
347	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
348	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
349	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
350	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	1
351	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
352	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
353	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1
354	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
355	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
356	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
357	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2
358	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
359	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1
360	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
361	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
362	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3
363	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
364	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
365	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
366	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
367	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2
368	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1
369	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
370	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
371	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
372	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
373	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	1
374	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2
375	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1
376	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
377	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
378	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3
379	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
380	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
382	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
383	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2
384	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Satisfacción del Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	10,4	10,4	10,4
	Bajo	108	28,1	28,1	38,5
	Medio	236	61,5	61,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Dimensión de características del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	27	7,0	7,0	7,0
	Bajo	108	28,1	28,1	35,2
	Medio	249	64,8	64,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Dimensión de características de trato personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	50	13,0	13,0	13,0
	Bajo	108	28,1	28,1	41,1
	Medio	226	58,9	58,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Calidad Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	188	49,0	49,0	49,0
	Medio	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

10:32 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Calidad Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	188	49,0	49,0	49,0
	Medio	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Aspectos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	51,6	51,6	51,6
	Medio	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	197	51,3	51,3	51,3
	Medio	187	48,7	48,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Sensibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	169	44,0	44,0	44,0
	Medio	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

10:32 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Frecuencias
 - Tabla de frecuencias
 - Satisfacción
 - Dimensión
 - Dimensión
 - Calidad Perceptiva
 - Aspectos
 - Fiabilidad
 - Sensibilidad
 - Seguridad
 - Empatía
 - Fidelización
 - Marca
 - Servicio
- Regresión logística
 - Notas
 - Regresión logística
 - Notas
 - Registro
 - Regresión logística
 - Título
 - Notas
 - Avisos
 - Resumen de p...
 - Codificación de...
 - Bloque 0: Bloque...
 - Título
 - Tabla de c...
 - Variables e...
 - Las variab...
 - Bloque 1: Méto...
 - Título
 - Pruebas ó...

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	168	43,8	43,8	43,8
	Medio	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	218	56,8	56,8	56,8
	Medio	166	43,2	43,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	51,6	51,6	51,6
	Medio	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	51,6	51,6	51,6
	Medio	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

10:33 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Frecuencias
 - Tabla de frecuencias
 - Satisfacción
 - Dimensión
 - Dimensión
 - Calidad Perceptiva
 - Aspectos
 - Fiabilidad
 - Sensibilidad
 - Seguridad
 - Empatía
 - Fidelización
 - Marca
 - Servicio
- Regresión logística
 - Notas
 - Regresión logística
 - Notas
 - Registro
 - Regresión logística
 - Título
 - Notas
 - Avisos
 - Resumen de p...
 - Codificación de...
 - Bloque 0: Bloque...
 - Título
 - Tabla de c...
 - Variables e...
 - Las variab...
 - Bloque 1: Méto...
 - Título
 - Pruebas ó...

Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	51,6	51,6	51,6
	Medio	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	198	51,6	51,6	51,6
	Medio	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	188	49,0	49,0	49,0
	Medio	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos0.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

10:33 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a	N	Porcentaje	
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	384	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	384	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		384	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
Fideliza	0
No fidel	1

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación^{a,b}

Observado	Fidelización (b)	Pronosticado		Porcentaje correcto
		Fideliza	No fidel	
Paso 0	Fideliza	246	0	100,0
	No fidel	138	0	,0
Porcentaje global				64,1

a. La constante se incluye en el modelo.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:33 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 0	Constante	-.578	,106	29,543	1	,000	,561

Las variables no están en la ecuación

	Puntuación	gl	Sig.	
Paso 0	Variables			
	Satisfacción del Usuario	2,034	1	,154
	Calidad Percibida	300,687	1	,000
	Estadísticos globales	300,883	2	,000

Bloque 1: Método = Entrar

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.	
Paso 1	Paso	501,548	2	,000
	Bloque	501,548	2	,000
	Modelo	501,548	2	,000

Resumen del modelo

	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
Paso			
1	666,8	,728	,808

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:33 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Frecuencias

Tabla de frecuencias

Satisfacción

Dimensión

Dimensión

Calidad Percibida

Aspectos t

Fiabilidad

Sensibilidad

Seguridad

Empatía

Fidelización

Marca

Servicio

Regresión logística

Notas

Regresión logística

Notas

Registro

Regresión logística

Título

Notas

Avisos

Resumen de procesamiento de casos

Codificación de variable dependiente

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación

Logaritmo de la verosimilitud

Paso 1

-2

R cuadrado de Cox y Snell

R cuadrado de Nagelkerke

1

,000*

,729

1,000

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 20 porque se ha alcanzado el máximo de iteraciones. La solución final no se puede encontrar.

Tabla de clasificación^a

Pronosticado

Observado

Fidelización (b)

Fideliza

No fidel

Porcentaje correcto

Paso 1

Fidelización (b)

Fideliza

246

0

100,0

No fidel

0

138

100,0

Porcentaje global

100,0

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

B

Error estándar

Wald

gl

Sig.

Exp(B)

Paso 1*

Satisfacción del Usuario

-.007

29,819

,000

1

1,000

,993

Calidad Percibida

-10,533

339,022

,001

1

,975

,000

Constante

447,719

14549,132

,001

1

,975

2,765E+194

a. Variables especificadas en el paso 1: Satisfacción del Usuario, Calidad Percibida.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES VAR00027

(METHOD=ENTER VAR00001 VAR00004)

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON

10:33 p.m.

07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Frecuencias

Notas

Tabla de frecuencias

Satisfacción

Dimensión

Dimensión

Calidad Percibida

Aspectos t

Fiabilidad

Sensibilidad

Seguridad

Empatía

Fidelización

Marca

Servicio

Regresión logística

Notas

Regresión logística

Notas

Registro

Regresión logística

Título

Notas

Avisos

Resumen de procesamiento de casos

Codificación de variable dependiente

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar^a

N

Porcentaje

Casos seleccionados

Incluido en el análisis

384

100,0

Casos perdidos

0

,0

Total

384

100,0

Casos no seleccionados

0

,0

Total

384

100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original

Valor interno

Fideliza

0

No fidel

1

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación^{a,b}

Pronosticado

Observado

Marca (b)

Fideliza

No fidel

Porcentaje correcto

Paso 0

Marca (b)

Fideliza

265

0

100,0

No fidel

119

0

,0

Porcentaje global

69,0

a. La constante se incluye en el modelo.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON

10:34 p.m.

07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Frecuencias

Tabla de frecuencias

Satisfacción del Usuario

Dimensión

Dimensión

Calidad Percibida

Aspectos t

Fiabilidad

Sensibilidad

Seguridad

Empatía

Fidelización

Marca

Servicio

Regresión logística

Notas

Regresión logística

Notas

Registro

Regresión logística

Título

Notas

Avisos

Resumen de p

Codificación de

Bloque 0: Bloque

Título

Tabla de c

Variables e

Las variab

Bloque 1: Méto

Título

Pruebas ó

Las variables no están en la ecuación

Paso 0	Constante	B	estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
		-.801	.110	52,638	1	.000	.449

Puntuación

Paso 0	Variables	Satisfacción del Usuario	Puntuación	gl	Sig.
			.995	1	.319
		Calidad Percibida	283,234	1	.000
		Estadísticos globales	283,236	2	.000

Bloque 1: Método = Entrar

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

Paso 1	Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
		421,989	2	.000
	Bloque	421,989	2	.000
	Modelo	421,989	2	.000

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	53,416 ^a	.667	.939

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 10 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON

10:34 p.m.
07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Frecuencias

Tabla de frecuencias

Satisfacción del Usuario

Dimensión

Dimensión

Calidad Percibida

Aspectos t

Fiabilidad

Sensibilidad

Seguridad

Empatía

Fidelización

Marca

Servicio

Regresión logística

Notas

Regresión logística

Notas

Registro

Regresión logística

Título

Notas

Avisos

Resumen de p

Codificación de

Bloque 0: Bloque

Título

Tabla de c

Variables e

Las variab

Bloque 1: Méto

Título

Pruebas ó

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 10 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación^a

Observado	Marca (b)	Pronosticado		Porcentaje correcto	
		Fideliza	No fidel		
Paso 1	Marca (b)	Fideliza	261	4	98,5
		No fidel	10	109	91,6
		Porcentaje global			96,4

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

Paso 1 ^a	Variables	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
	Satisfacción del Usuario	-.030	.024	1,542	1	.214	.971
	Calidad Percibida	-.970	.206	22,275	1	.000	.379
	Constante	40,247	8,795	20,941	1	.000	3,014E+17

a. Variables especificadas en el paso 1: Satisfacción del Usuario, Calidad Percibida.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES VAR000028

/METHOD=ENTER VAR000001 VAR000004

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).

➔ Regresión logística

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON

10:34 p.m.
07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a	N	Porcentaje
Casos seleccionados	384	100,0
Casos perdidos	0	,0
Total	384	100,0
Casos no seleccionados	0	,0
Total	384	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
Fideliza	0
No fidel	1

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación^{a,b}

Efectúe una doble pulsación para activar

Observado	Fideliza	No fidel	Porcentaje correcto
Paso 0 Servicio (b)	196	0	100,0
	No fidel	188	0
Porcentaje global			51,0

a. La constante se incluye en el modelo.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:34 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Variables en la ecuación

Paso	Constante	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0		-.042	,102	,167	1	,683	,959

Las variables no están en la ecuación

Paso	Variables	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Satisfacción del Usuario	1,296	1	,255
	Calidad Percibida	275,613	1	,000
	Estadísticos globales	275,652	2	,000

Bloque 1: Método = Entrar

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

Paso	Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	472,610	2	,000
	Bloque	472,610	2	,000
	Modelo	472,610	2	,000

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	59,561 ^a	,708	,944

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:34 p.m. 07/08/2017

Resultado nilza.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	59,561 ^a	,708	,944

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 10 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación^a

Paso 1	Servicio (b)	Fideliza	Pronosticado		Porcentaje correcto
			Fideliza	No fidel	
			196	0	100,0
		No fidel	10	178	94,7
		Porcentaje global			97,4

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a Satisfacción del Usuario	-,006	,021	,077	1	,781	,994
Calidad Percibida	-1,383	,272	25,831	1	,000	,251
Constante	66,357	13,348	24,715	1	,000	6,583E+28

a. Variables especificadas en el paso 1: Satisfacción del Usuario, Calidad Percibida.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

10:35 p.m. 07/08/2017



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Luis Alberto Núñez Lira, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más – Midis - 2017"** del estudiante **Nilza Borda Luna**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, Mayo de 2018

Luis Alberto Núñez Lira

DNI: 08012101

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=807295628&u=1051396172&lang=es&s=3

feedback studio

Tesis_Nilza_Borda.docx

12 de 25 > ②

Resumen de coincidencias


21 %

1	Entregado a Universida...	2 %
2	www.ugr.es	1 %
3	tesis.pucp.edu.pe	1 %
4	docplayer.es	1 %
5	cybertesis.unmsm.edu...	1 %
6	repositorio.uladech.ed...	1 %
7	www.tdx.cat	1 %
8	tesis.ucsm.edu.pe	1 %
9	repositorio.ucv.edu.pe	1 %

Text-only Report High Resolution Activado


Página: 1 de 143 Número de palabras: 22023

3:33 p.m. 7/09/2018



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más - Midis - 2017



TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

AUTOR:
Mgtr. Nilza Borda Luna

ASESOR:
Dr. Luis Alberto Nuñez Lira



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Borda Luna, Nilza
D.N.I. : 10553061
Domicilio : Av. Manuel Cipriano Delgado 2118 Depto. Ica / Pueblo Libre
Teléfono : Fijo : Móvil : 952-3351601
E-mail : nilzabordeluna@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

☒ Tesis de Posgrado

☐ Maestría

Grado : Doctora
Mención : Gestión Pública y Gobernabilidad

☒ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Borda Luna, Nilza

Título de la tesis:

"Satisfacción, Calidad Percibida y Fidelización de los Usuarios. Cuna Mao - Midos - 2017"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 11/09/18

1325-18
Luz Borda



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

10553061
Instituto de
Tesis

ESCUELA DE POSGRADO

Niza Borda Luna con DNI N° 10553061
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)
domiciliado (a) en Av. Pardo / Cipriano Delgado 248 Pto. 1203 (Pueblo Libre)
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: Doctorado en Sociología
(Promoción) (Nombre del programa)
Pública y Responsabilidad identificado con el código de matrícula N° 6000154614
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

El visto bueno para el estado de la
Tesis titulada: "Satisfacción, calidad percibida
y fidelización de los usuarios. Caso Mas-Mas-2018"

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.



Lima 29 de Agosto de 2018

Hora: / Firma: (Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- Boletín de tesis
- Boletín de sustentación
- Formulario de tesis
-

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 952-335-601

Email:

nizabordaluna@gmail.com